

# MARKKINOINTISUUNNITELMA REKRYTOINTIIN

Celectus Oy:n kasvun turvaaminen

Joonas Karhinen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2012

Yrittäjyyden kehittämisen koulutusohjelma  
Tiimiakatemia





Tekijä(t) KARHINEN, Joonas	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.11.2012
	Sivumäärä 68	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi Markkinointisuunnitelma rekrytointiin		
Koulutusohjelma Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja(t) Celectus Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Celectus Oy on uusmyynnin palveluyritys, joka tarjoaa yrityksille yksinkertaisia ja tehokkaiksi havaittuja keinoja myynnin lisäämiseksi. Vuosittain yritys tekee yli 1,5 miljoonaa asiakaskohtaamista. Kasvussa olevan yrityksen tarve osaavaan henkilökuntaan on suuri. Celectus Oy tarvitsee lisää työntekijöitä turvatakseen kasvun. Soveltuvien työntekijöiden rekrytoinnin lisänosteen saavuttaminen markkinoinnilla oli opinnäytetyön tavoite.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistutkimuksena, jossa hyödynnettiin kvantitatiivista menetelmää. Menetelmällä selvitettiin rekrytoitaville markkinoinnissa hyödynnettävää rikastuttavaa sisältöä ja sopivia markkinointikanavia. Kehittämistutkimuksen tarkoituksena oli selvittää uusi ja tehokkaampi tapa kasvattaa työpaikkahakemusten määrää Celectus Oy:lle. Tutkimus toteutettiin keräämällä potentiaalisesta kohderyhmästä taustatietoja, soveltamalla Engagement-teoriaa, hyödyntämällä benchmarkingia ja ideoimalla näiden pohjalta uusi markkinointisuunnitelma rekrytointiin.</p> <p>Ideointivaihe toteutui soveltamalla miellekarttaa ja yhteenrunntaamisen -ideointitekniikkaa. Lopputuloksena muodostui uudenaikainen ja huomiota herättävä markkinointisuunnitelma Celectus Oy:lle. Suunnitelma koostui seitsemästä kampanjasta. Markkinointikampanjat olivat vuorovaikutteisia ja kohderyhmää rikastuttavia. Saadun palautteen perusteella Celectus Oy oli tyytyväinen opinnäytetyön ideoihin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, Engagement -markkinointi, rekrytointi, kehittämistutkimus		
Muut tiedot Sisällysluettelo 2 sivua, opinnäytetyö 50 sivua, liitteet 16 sivua		



Author(s) KARHINEN, Joonas	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 11.11.2012
	Pages 68	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title MARKETING PLAN FOR RECRUITING		
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Tiimiakatemia		
Tutor(s) TOIVANEN, Heikki		
Assigned by Celectus Oy		
<p>Abstract</p> <p>Celectus incorporated company is a professional company of sales and focused on B to B business. The main products are effective and simple for sales increment. Every year Celectus makes over 1.5 billion customer meetings. A company with high increasing wishes needs more motivated employees. Well planned marketing is not only the main goal of this thesis but also the answer for reaching the goals.</p> <p>The thesis was made as a development research using quantitative research method. The objective was to find a more effective way to increase incoming job applications. These difficulties are solved by finding better knowledge of potential employees, using Engagement marketing theory, benchmarking and composing new ideas to marketing plan.</p> <p>The marketing plan was made by using a mind map and "yhteenrunntaamisen" technique of new ideas. As a consequence and final result the thesis gives solutions for increasing incoming job applications. The marketing plan was updated and made more interesting for potential applicants. It has seven small marketing campaigns. Every campaign is interactive. CEO of Celectus incorporated company was satisfied with the new ideas.</p>		
Keywords Marketing, Engagement marketing, recruiting		
Miscellaneous Table of contents 2 pages, thesis 50 pages, attachments 16 pages		

## SISÄLTÖ

<b>1 TYÖNHAUN KEHITTÄMINEN MARKKINOINNILLA.....</b>	<b>3</b>
<b>2 POHJATIETOJEN MÄÄRITTELY .....</b>	<b>5</b>
2.1 Myyntipalveluita tuottavan yrityksen tilanne .....	5
2.1 Engagement -markkinointi .....	9
2.2 SWOT-analyysi .....	13
2.3 Mind map - miellekartta .....	14
2.4 Yhteen runttaaminen -ideointitekniikka .....	14
2.5 Benchmarking:n kampanjat.....	16
<b>3 TAVOITTEENA KOHDERYHMÄPERSONAN LUONTI .....</b>	<b>20</b>
3.1 Tutkimuksenaihe ja -menetelmä.....	20
3.2 Tutkimustulosten esittely .....	24
<b>4 IDEOINNISTA MARKKINOINTIKAMPANJAKSI .....</b>	<b>35</b>
4.1 Markkinointikampanja.....	36
4.1.2 Ilmiöstä totta - median rummutus .....	38
4.1.3 Facebook kertoo totuuden .....	39
4.1.4 Katumainonta.....	39
4.1.5 T-paita & huppari-kilpailu .....	40
4.1.6 I Wanna Be a Businessman - käyntikorttikone .....	41
4.1.7 Myyntikoulutus .....	42
4.2 Markkinointikampanjan SWOT-analyysi .....	45
<b>5 POHDINTA.....</b>	<b>47</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>51</b>

<b>LIITTEET .....</b>	<b>53</b>
Liite 1. Kampanjapersonan luonti kysely .....	53
Liite 2. Kyselyn tulokset .....	58

## KUVIOT

KUVIO 1. Celectus Oy:n liikevaihtokäyrä .....	8
KUVIO 2. Engagement-markkinoinnin kaava .....	11
KUVIO 3. Esimerkkejä yhteenrunntauksesta .....	15
KUVIO 4. Benchmarkingprosessi .....	17
KUVIO 10. Fiktiivinen kuva kohderyhmäpersoonasta .....	34
KUVIO 11. Ideoinnissa käytetty miellekartta .....	36
KUVIO 12. Markkinointikampanja vaiheittain .....	37

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Sukupuolijakauma .....	25
TAULUKKO 2. Ikähajonta .....	25
TAULUKKO 3. Elintapa .....	26
TAULUKKO 4. Koulutustaso .....	26
TAULUKKO 5. Myyntityö edistää elämää .....	27
TAULUKKO 6. Myyntityötä kuvaava adjektiivi .....	28
TAULUKKO 7. Voisitko ryhtyä myyjäksi .....	28
TAULUKKO 8. Kampanjahenkilön tiedot .....	34
TAULUKKO 9. SWOT-analyysi markkinointisuunnitelmasta .....	45

# 1 TYÖNHAUN KEHITTÄMINEN MARKKINOINNILLA

*”- Ei tän helpompaa hommaa, kuin myyminen on, olekaan.”*

*Rummukainen*

Opinnäytetyön aihe oli selvittää uudenaikainen ja tehokas keino saada lisää työnhakijoita myyntipalveluihin erikoistuneelle Celectus Oy:lle. Nykyinen rekrytointi ei saavuta riittävää määrää uusia työnhakijoita turvaamaan kasvua. Uudella työnhakuun suunnatulla markkinointikampanjalla saavutetaan turvattu kasvu ja tärkeä askel menestykseen. Pääkysymykseksi muodostui selvittää, miten saada työhakemusten määrä kasvatettua 15 000 hakemukseen vuodessa.

Tavoite on parhaiten onnistunut, kun se muotoutuu seuraavasti: kampanja on selkeä ja sillä on teoriapohja. Celectus Oy kokee myös tärkeäksi, että ideat on testattu käytännössä ja ne voidaan todeta toimiviksi.

## Motiivi aiheeseen

Tilastokeskuksen mukaan (2012) työttömiä oli vuonna 2012 syyskuussa noin 187 000 henkeä, mutta silti hakijoita ei ole riittävästi Celectus Oy:llä. Yritys tarjoaa myyntialantöitä ympäri Suomea. Ongelmaksi on muodostunut kohtaamento-ongelma, sillä avoimet työpaikat ja työttömät työntekijät eivät kohtaa. Opinnäytetyön tärkeä rooli on toimia yhtenä työkaluna pienentämään kohtaamento-ongelmaa.

Suurin mielenkiinto aihetta kohtaan on pienentää työttömyysongelmaa, hyödyntämällä markkinointia. Valitsin markkinoinnin teemaksi, sillä se on yksi vahvuuksistani. Kohtaamento-ongelman olen huomannut ystäväpiirissäni. Sopivaa työpaikkaa ei tunnu löytyvän, ja osa heistä on työttömiä. Koen Suomessa tämän olevan merkittävä ongelma erityisesti nuorilla. Jokaisen työttömän saanti töihin on mielestäni Suomen valtion, Celectus Oy:n ja myös työttömän itsensä parhaaksi.

Celectus Oy soveltui erinomaisesti opinnäytetyön toimeksiantajaksi. Yritys antaa nuorille mahdollisuuden kehittää palveluitaan, arvostavat nuorien innostusta ja luovuutta. Opinnäytetyötä tutkiessa on tärkeää, että toimeksiantaja on työn onnistumisen myötä valmis viemään työssä havaittuja ideoita käytäntöön. Celectus Oy palkkaa

jatkuvasti lisää nuoria töihin, joten työn onnistuessa opinnäytetyö voi avata uusia ovia työmarkkinoilla.

### **Teoreettinen viitekehys ja benchmarking**

Tutkimus on rakennettu pinnalla olevan markkinointiteorian avulla, jolla selvitettiin positiivisia tunteita herättäviä yhtymäkohtia myyntialaa kohtaan potentiaalisissa nuorissa työnhakijoissa. Määrällisen tutkimuksen pohjalta rakentui määritelmä kohderyhmästä, joka kuvaa millaisia asiakkaita ovat kohderyhmäpersoonat. Määritelmän avulla luotiin fiktiivinen kampanjahenkilö. Kampanjahenkilön tarkoitus on nostattaa luovuutta ja ideoiden toimivuutta ideointivaiheessa.

Siirryttyäni ideointivaiheeseen, piirsin mind map tekniikalla ydinsanan ympärille kaikki olennaisimmat tiedot: kampanjahenkilö, benchmarkatut yritykset ja pääteoria. Edellä mainittujen lähteiden pohjalta ideoin yhteenruntaus-tekniikalla kampanjaan soveltuvat markkinointikampanjaideat.

Kampanjan lopputulokseksi muotoutui huomiota herättävä, innovatiivinen ja vankasti teorian pohjalle rakennettu markkinointikampanja. Opinnäytetyön myötä Celectus Oy sai uusia markkinointiratkaisuja, joihin oltiin palautteen perusteella tyytyväisiä.

### **Kehittämistyön tavoite**

Tutkimuksen tärkein tavoite on selvittää, kuinka Celectus Oy:lle saadaan 15 000 työpaikkahakemusta vuodessa. Määrä on toimitusjohtaja Mika Aittamäen mukaan riittävä, jotta yritys pystyy kasvamaan tavoitteidensa mukaan. Pienemmällä työhakemusmäärällä työhön valittavien soveltuvuus kärsisi tai riittävää kapasiteettia ei saavutettaisi.

Paras mahdollinen ratkaisu on markkinointikampanja. Kampanjalla houkutellaan lisää työnhakijoita Celectus Oy:lle. Kampanja on luotu karkeasti hahmottaen. Kampanjasuunnitelmasta se on helppo viedä käytäntöön. Onnistumisen vaatimus on hyödyntää tuoretta teoriaa ja esimerkitapauksia.

**Tavoitteeseen sidottavat arvot:**

Ratkaisun tulee täyttää seuraavat kolme kriteeriä:

- Kampanja on hyvien tapojen mukainen.
- Out of the box -ajattelulla pystytään luomaan uusi tapa saada työntekijöitä. Kekseliäät ratkaisut ovat yleensä vaikeita kopioida ja ne erottuvat hyvin muista erilaisuudellaan.
- Hyöty ja kustannussuhde ovat kohdallaan.

## 2 POHJATIETOJEN MÄÄRITTELY

### 2.1 Myyntipalveluita tuottavan yrityksen tilanne

Celectus Oy on erikoistunut tarjoamaan myyntipalveluita yrityksille. Tärkeimmät tuotteet ovat Celectuksella B to C-myynti, B to B-myynti, valmennukset ja Shop-in-Shop – ratkaisut. Yritys tarjoaa yritysasiakkailleen myynnin ulkoistamista, avaimet käteen -periaatteella, silloin yritys hoitaa tarvittaessa koko myyntiprosessin: myyjien rekrytoinnin, palkanlaskun ja valmennuksen. (Celectus Oy 2012.)

Enemmistö Celectus Oy:n tärkeistä asiakkaista ovat yleisesti tunnettuja ja merkittäviä tekijöitä Suomessa ja maailmalla. Osalle kuluttajista on yllättävää, että nämä maailmalla tunnetut yritykset ovat ulkoistaneet myyntinsä. Ulkoapäin ei kuluttaja huomaa, että myynnistä vastaa Celectus Oy, muulla tavalla kuin myyntiprosessin korkeassa laadussa. Hyvänä esimerkitapauksena voidaan pitää Fortum Oyj -energiayhtiötä. Fortum Oyj on ulkoistanut osan sähkön myynnistään kauppakeskuksissa toimiviin shop-in-shop -konsepteihin. Erityisesti Tampereen alueella kauppakeskuksissa voi törmätä tällaiseen. Muita suuria asiakkaita ovat, Sony Center ja Sonera. (Aittamäki 2010.)

### Vuokratyövoiman määritelmä

Normaalista työstä vuokratyö poikkeaa tavallisesta työsuhteesta. Vuokratyössä yritys A vuokraa yritys B:ltä työntekijöitä. Yritys A neuvoa, opastaa ja valvoo työntekijän suorittamat työtehtävät yritykselleen. Yritys B maksaa palkan ja hoitaa kaikki tarvit-



tavat työntekijän vakuutukset, eläkemaksut ja muut työnantajan velvoitteet. (Viranomaisyhteistyön kehittämisprojekti Virke 2009, 2-3.)

Tuoreimpien tilastojen mukaan vuokratyötä käyttää Suomessa 18 100 yritystä. Nykyinen nopea talouselämän kehittyminen on muuttanut työmarkkinointia, ja työvoimasta on tullut hyödyke, jota myydään ja ostetaan. Kysyntää on yksityisillä ja julkisilla sektoreilla. Suomessa osa-aikaisten työsuhteiden määrä on kymmenessä vuodessa kolminkertaistunut. Taustalla oleva työntekijöiden kovat palkkakustannukset ovat edesauttaneet tämän uuden alan syntymistä. (Viranomaisyhteistyön kehittämisprojekti Virke 2009, 3.)

Asiantuntijat kannustavat yrityksiä hankkimaan mieluummin työvoimansa vuokravälitysyrityksiltä kuin palkkaamalla suoraan työntekijöitä. Mikäli suhdanteet alkavat sukeltaa ja yrityksen myynti laskee merkittävästi, niin työntekijöistä koituu ylimääräinen huolenaihe. Henkilöstökulut vievät tällöin suuren osan tuloksesta ja kassavirta voi ehtyä pian. Vuokravälitysfirman kanssa sovittu sopimus voidaan helpommin irtisanoa kuin työntekijän kanssa solmitut sopimukset. (Parantainen 2008, 132–133.)

### **Aika on muuttunut**

Uusi aikakausi toi tullessaan muutoksia. Työmarkkinat ovat muuttuneet, ja ihmisen pitää pystyä sopeutumaan siihen. Muutokset tarkoittavat ihmiselle elinikäistä oppimista ja muutoshalukkuutta. Se mitä on nyt, ei tule olemaan enää sama kahdenkymmenen vuoden päästä. Nykypäivän työmarkkinoilla olevilta ihmisiltä vaaditaan oppimisen ja muutoshalukkuuden lisäksi myös, joustavuutta ja valmiutta lähteä lyhytkestoisiin töihin. (Norman ks. 2005, 103)

Tulevaisuus tuo tullessaan vahvemman palvelukulttuurin. Palvelu vaatii työntekijältä hyviä sosiaalisia taitoja, ja juuri näitä taitoja myynti opettaa. Työnhaussa Normanin (2005, 103 - 105) mukaan yhä harvemmin löytyy itselleen sopivaa työpaikkaa. Siksi on hyödyllistä kartoittaa laajemmin mahdollisia työpaikkoja. Kirjassaan Norman puhuu vahvasti yrittäjyyden olevan yksi hyvä vaihtoehto työnhakijoille. Yrittäjyydellä voidaan rakentaa juuri sellainen työ, mitä kukin on haaveillut. Onnistunut yrittäjyys vaatii joustavuutta, itseluottamusta, riskienottamiskykyä ja hyviä sosiaalisia taitoja.

Menestyksellinen myyntityö on vaatimuksiltaan hyvin lähellä onnistunutta yrittäjyyttä. Myyntityö vaatii merkittäviä sosiaalisia taitoja, riskien ottamiskykyä ja käytännönläheisyyttä. Vastaavat kyvyt kulkevat lähekkäin Normanin tulevaisuuden työntekijän taitojen kanssa. Näin ollen voidaan sanoa, että myyntityö on hyvä vaihtoehto suurimmalle osalle suomalaisista työntekijöistä kasvavassa palvelualojen yhteiskunnassa, sillä ikinä ei tiedä, milloin tarvitsee myyntitaitoja. Hyvissä ajoin opitut palvelu- ja myyntitaidot ovat iso etu työmarkkinoilla tulevaisuudessa. (Santasalo & Palviainen 1998, 78.)

### **Missiona myynnin kehittäminen**

Jokaisella yrityksellä on päämääränsä ja tavoitteensa, ilman näitä yritys on kuin puusta pudonnut lehti, jota tuuli kuljettaa. Pitkäjänteisesti toiminut yritys rakentuu yleensä yhden toiminta-ajatuksen pohjalle. Nykyisin yritykset ovat korvanneet toiminta-ajatuksen missiolla, jolloin ajattelutapa on syvällisempi. (Selin, Selin & 2005, 63–64.)

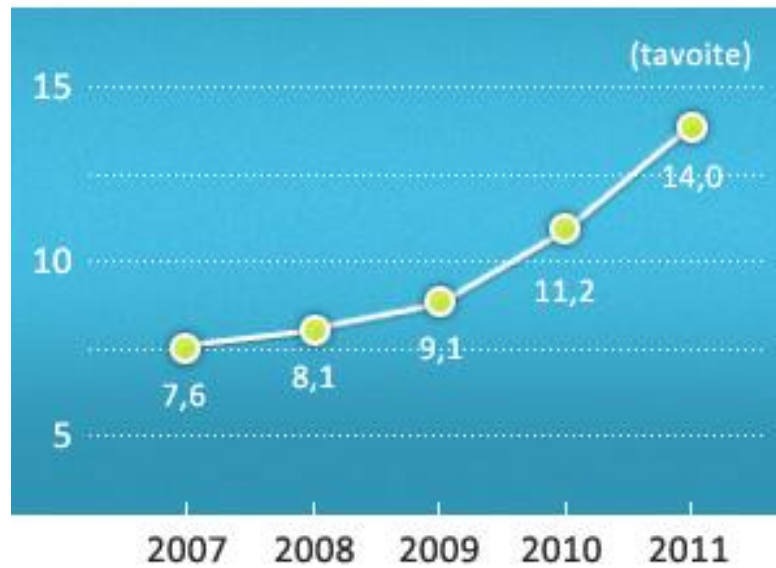
Mission tehtävä on kertoa syy yrityksen olemassa oloon. Tätä tehtävää sen tulee toteuttaa elinkaarensa ajan. Hyvin ymmärretty missio ajaa oikein implementoituna yrityksen etua ja tavoitteet saavutetaan. Vahva missio houkuttelee luokseen oikeanlaisia asiakkaita ja motivoituneita työntekijöitä. Sitä tulee hyödyntää jokaisessa päätöksenteossa, markkinoinnissa ja tuotekehittelyssä. (Selin, Selin & 2005, 63–64.)

Celectus Oy on rakentanut missionsa myynnin pohjalle. Heidän missionsa on "On enemmän parempaa myyntiä". Yrityksen asiakkaat ja henkilökunta ymmärtävät, että Celectus Oy panostaa vain heidän tärkeimpään tehtäväänsä myyntiin. Henkilökunta ymmärtää myös hakiessaan yritykseen töihin, että Celectus Oy:ssä myyntityö on tärkein asia. Tätä näkökulmaa tulee hyödyntää markkinoinnissa. (Aittamäki 2010.)

### **Kova tarve uusille työntekijöille**

Vahvalla myyntityöllä Celectus Oy on liikevaihdollisesti lähes tuplannut toimintansa viimeisenä viitenä vuotena. (Celectus Oy 2012) Suurin este kasvulle toimitusjohtaja Mika Aittamäen (2010) mukaan on pula myyjistä. Vuonna 2011 myyntityötä Celectus Oy:llä teki noin 600 myyjää. Määrä on suuri Suomen mittapuulla.

### LIKEVAIHDON KEHITYS (miljoonaa euroa)



KUVIO 1. Celectus Oy:n liikevaihtokäyrä (Celectus Oy 2012)

Työsuojelun mukaan henkilöstöpalvelualan yritysten kasvulle on selkeä syy. Kehitys johtuu alojen ammattitaitoisten työvoiman pulasta ja mahdollisuudesta alentaa työvoimakustannuksia. Osittain myös tästä syystä Celectus Oy:lle on muodostunut kova tarve työntekijöihin. (Viranomaisyhteistyön kehittämisprojekti Virke 2009, 2.)

#### **Suomessa on työllisyysongelma**

Suomen työttömyysaste on 6,9 %, mutta silti samaan aikaan on työvoimapulaa muun muassa myynti- ja terveydenhoitoaloilla. Kohtaanto-ongelmassa työttömät työntekijät ja avoimet työpaikat eivät löydä toisiaan. Ongelma on muodostunut kahdesta osasta. Osalle aloista koulutetaan liikaa työvoimaa. Tällaisia ovat mm. kulttuurialalla artenomit ja liiketalouden ja hallinnon aloilla tradenomit. Koulutuskenttä ei ole riittävästi nopea ja ajan tasalla kouluttamaan tarvittavaa määrää työttömiä kullakin alalla. Toinen ongelma on työntekijöiden haluttomuus siirtyä alalta toiselle. (Kotiniemi 2012.)

## Nykyinen markkinointi

Tehokkaimmaksi tavaksi Celectus Oy on havainnut valtion työvoimatoimiston mol.fi-sivuston hyödyntämisen työntekijöiden haussa. Työ- ja elinkeinotoimiston mukaan 95 % työpaikoista täytetään työtehtävän alkamisajankohtaan mennessä. Mol.fi-sivusto ei kuitenkaan Celectus Oy:llä saavuta näin suurta prosenttia. (Aittamäki 2010.)

Lisämarkkinointina rekrytointiin käytetään sosiaalisen median Facebook-sivustoa. Sivustolla on päivityksiä vapaista työpaikoista, ja lisätietoa rekrytointitapahtumista. Muita rekrytointitapahtumia ovat palveluksen päättävien varusmiesten kotiutustilaisuuudet. (Aittamäki 2010.)

### 2.1 Engagement -markkinointi

“Tell me and I will forget, show me and I might remember, involve me and I will understand” Benjamin Franklin

Uusi aikakausi on tullut ja muuttanut markkinointiympäristön täysin. Aiemmin 50-luvulla pelkkä TV-mainonta saattoi taata tuotteen menestymisen. Tuolloin markkinat olivat vielä kyllästyttämättömät ja tuotteita oli vähän. Yhdysvalloissa yritys pystyi aiemmin tavoittamaan 90 % Yhdysvaltojen väestöstä mainostamalla ABC-, NBC- ja CBS-kanavilla. Nykyään noin puolet voidaan tavoittaa vielä näiltä kanavilta, sillä kuulijat ovat hajaantuneet useampiin kanaviin. (Kotler 2005, 107.)

Uudella vuosituhanella vanhat säännöt eivät enää päde. Markkinat uhkuvat pullolla tuotteita ja palveluita, jotka ovat hyvin lähellä toisiaan. Uudella aikakaudella pelkkä markkinointiviestien tuputtaminen asiakkaille ei enää riitä. (Kotler 2005, 107.) Tarvitaan uusia keinoja menestymiseen. Engagement-markkinointi on oiva tapa saada monimutkaiset asiakkaat kiinnostumaan tuotteista ja palveluista heidän omalla kielellä. (Lilja vrt. 2012.)

Vanha markkinoinnin aikakausi muuttui uuteen. Muutoksen aiheuttajia ovat

- Tuotteiden ja palveluiden määrän räjähdysmäinen kasvu
- Markkinointikanavien määrän lisääntymisen radikaali muutos
- Mittareiden muutos markkinoinnissa

### **Engagement-markkinoinnin ydinajatus**

Markkinoinnin rooli tulee määritellä paremmin, sillä markkinointi ei ole enää välttämätön paha, jota yrityksiä tulee tehdä ymmärtämättä sitä. Markkinoinnin tulostavoitteiden tulee löytyä myös yrityksen strategisista tavoitteista. Onhan jo se selvää, että nykyisessä informaatiotulvassa ei ilman selkeää fokusta saavuteta tuloksia aikaan. (Lilja vrt. 2012.)

Engagement on vuorovaikutteista markkinointia. Siinä tutkitaan asiakasta tarkoin ja tuotetaan sellaista sisältöä markkinoinnissa, jota asiakas todella haluaa kuulla ja kokea. Toimiva sisältö on asiakkaan mielestä palkitsevaa ja heitä rikastuttavaa. Asiakkaalle näytetään tapa, jolla hän voi jakaa ja osallistua itse sisällön tuottoon sekä ostaa tuotetta vaivattomasti. Engagement-markkinointia tulee mitata ja hallita, jotta siitä saadaan mahdollisimman toimiva. Tärkeimpinä mittareina ovat osallistavuus, taloudellisuus ja tavoitteiden täyttyminen. (Takala 2009.)

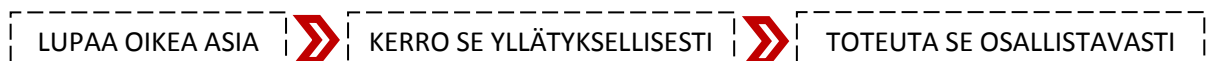
Engagement-markkinoinnin tyypillinen piirre on tuoreiden ja muodikkaiden viestiskanavien ja välineiden käyttäminen. Tärkeimpiä kanavia ja keinoja ovat muun muassa kampanjat, yhteisöllinen media, katumarkkinointi, sekä muiden lisäksi myös perinteiset pääkanavat tukemassa muita muotoja: lehdet, radio ja televisio. Parhaiten toimivat kanavat ovat helposti mitattavia ja rohkeita tapoja markkinoida. (Takala 2007, 15.)

### Oikea sisältö ja lupaus

Lähtökohtana Engagement-markkinoinnissa on löytää oikea lupaus, jonka voi kertoa asiakkailleen. Lupauksen tulee täyttää seuraavat piirteet; 1. Se rikastuttaa asiakkaan elämää, 2. Kohderyhmälle se on tärkeä asia ja helposti ymmärrettävissä, 3. Lupaus voidaan toteuttaa. (Takala 2007, 31- 32.)

Pelkkä kiinnostusta herättävä lupaus ei varmuudella saavuta mitään poikkeavaa. Lupaus suoramarkkinointikirjeessä ei herätä suuria tunteita useimmissa asiakkaissa. Se tulee esittää potentiaalisille asiakkailleen yllätyksellisesti, jolloin se saavuttaa riittävän huomion tavoittelussa henkilössä. (Parantainen vrt. 2012)

Osallistuvuus mahdollistaa, että asiakas kokee elämyksen markkinointikampanjasta. Elämys painautuu mieleen ja paremmin muistiimme kuin pelkkä tavallinen yksisuuntainen mainos. Se tuottaa enemmän tunteita kuin pelkkä yksisuuntainen viesti. Osallistuvuus saavuttaa myös erilaisuuden muihin markkinointiviesteihin nähden. Erilaiset ja uudet mielenkiintoiset asiat kiinnostavat kuluttajia. Siksi yksi tärkeimmistä asioista Engagement-markkinoinnissa on mahdollistaa jakaminen. Asiakas haluaa jakaa kiinnostavan sisällön ystävilleen heti. Osallistava tekeminen aiheuttaa melkein automaattisesti jakamisen. Lisäapuina tässä on hyvä käyttää sosiaalisen median välineitä. (Vuorinen 2009, 17.)



KUVIO 2. Engagement-markkinoinnin kaava (Takala 2007, 15)

### Kohderyhmä

On tärkeää löytää kohde, johon pyritään vaikuttamaan. Hyvin tarkalla kohteella voidaan keskittää markkinointipanostukset oikeisiin paikkoihin ja saavuttaa parhaat tulokset. Normaalista kohderyhmäajattelusta poiketen Takala (2009) painottaa kirjassaan mediankäyttömix:n suurta huomioimista. Se kertoo, mitä medioiden alustoja kohderyhmän henkilö erityisesti käyttää sekä kuinka osallistetaan kuluttaja.

Sopiva kohderyhmäkuvaus muodostuu seuraavasti: (Takala 2009, 33.)

1. Kohderyhmän perustiedot
2. Yleiset demografiset tiedot
3. Elämäntyylitiedot
4. Mediankäyttö-mix
5. Osallistamisen todennäköisyys

### **Kohderyhmäpersoonaa**

Takala (2009) suosii kirjassaan hyödyntämään kohderyhmäpersoonaa. Sen tarkoitus on luoda markkinoinnin suunnittelijalle mielikuva kohderyhmäläisestä. Mielikuva kohderyhmäpersoonasta hyödyttää mm. ideointivaihetta. Ideointivaiheessa ideoija pystyy samaistumaan ideointikohteeseen ja näin ideat soveltuvat paremmin kohderyhmäläisille. Kohderyhmäpersoonaa voi olla fiktiivinen henkilö, mikäli soveltuvaa henkilöä ei löydy. Kohderyhmäpersoonaa luodaan kohderyhmäkuvauksen perusteella.

### **Mediankäyttömiksi**

Engagement-markkinoinnista viestimiskanavissa on erityisesti syytä kiinnittää huomiota mediankäyttömiksiin. Markkinoijan tulee löytää kohderyhmää ajatellen suotuisimmat median alustat. Normaalisti markkinointitavasta poiketen pääkanavia eivät ole suuret massamediat, kuten televisio, radio ja muut vastaavat. Yleensä toimivimpia kanavia ovat pienemmät ja kustannustehokkaammat kanavat. Löytämällä kohderyhmälle mielenkiintoisen ja heidän arkeaan rikastuttavan sisällön markkinoinnissa, voi luottaa siihen, että kohderyhmä kiinnostuu markkinoinnin tuottamasta sisällöstä. (Takala, 2009.)

### **Vaiheet**

Engagement-markkinointi voidaan yksinkertaisimmillaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa on löydettävä potentiaalisesta asiakkaasta tuotteeseen tai palveluun liittyvä ydinasia, joka vaikuttaa asiakkaaseen syvästi. Ydin rikastuttaa kuluttajaa. Seuraavassa vaiheessa tulee luoda asiakkaille mahdollisuus osallistua heidän markkinointiin. Viimeisessä vaiheessa asiakkaat toimivat itse markkinointivälineinä hyödyntäen yrityksen luomaa osallistavaa markkinointia. (Takala 2007.)

Suurimpia syitä tällaiseen markkinointiin on nykyinen mainonnan yltäkylläisyys. Tuhanneet markkinointiviestit vaikuttavat ihmisiin päivittäin. Tutkimuksien mukaan 98 % mainonnasta menee ohi, ja tästä viimeisestä kahdesta prosentista puolet ei ole suunnattu sen huomaavalle asiakkaalle. (Takala 2007, 13.)

## **2.2 SWOT-analyysi**

Nelikenttäanalyysiksi kutsuttu SWOT-analyysi on helppokäyttöinen tapa analysoida toimintaa. Sitä pidetään yhtenä maailman tunnetuimpana kehitystyökaluna. Se soveltuu yrityksissä joko koko yrityksen toiminnan arviointiin tai vain rajoitetusti osarviointiin. Erityisesti sitä käytetään yritystoiminnassa, mutta se soveltuu myös lähes kaiken muun arviointiin. (Lindroos, Lohivesi & 2004, 217–218.)

Analyysissa tutkitaan toiminnan nykyhetkeä ja sisäistä ympäristöä sekä tulevaisuutta ja ulkoista ympäristöä. Nykyhetken kuva ja sisäinen ympäristö hahmotetaan selvittämällä toiminnan vahvuudet ja heikkoudet. Tulevaisuuden näkymiä ja ulkoisen ympäristöä analyysissa katsotaan kohdissa mahdollisuudet ja uhat. (Meretnimei, Ylönen & 2008, 34.)

Albert Humphrey kehitti nelikenttätyökalun 50-luvulla Standfordin Yliopistossa. Nimi juurtaa englannin kielen sanoista Strengths – Vahvuudet, Weaknesses – heikkoudet, Opportunities – Mahdollisuudet ja Threats – uhat eli lyhennettynä Swot-analyysi. (Meretnimei, Ylönen & 2008, 34.)

### **Työkalun käyttö**

Piirretään suuri neliö, ja jokaiseen nurkkaan kirjoitetaan oma osa-alueensa (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat). Kootaan mahdollisimman laaja ja monipuolinen työryhmä miettimään toiminnan SWOT-analyysin kohtia yksi kerrallaan. Analyysin tulokset otetaan huomioon ja tehdään tarvittavia toimenpiteitä. (Meretnimei, Ylönen & 2008, 34.)



Sisäinen ympäristö ja Nykyhetki	<b>S</b> Vahvuudet	<b>W</b> Heikkoudet
	<b>O</b> Mahdollisuudet	<b>T</b> Uhat
Ulkoinen ympäristö ja Tulevaisuus		

KUVIO 1. SWOT-analyysi (Lindroos, Lohivesi & 2004, 217–218 muokattu)

### 2.3 Mind map - miellekartta

Miellekartta eli mind map on muistiinpanotekniikka, jonka avulla voi tehdä selkeitä muistiinpanoja. Miellekartan muistiinpanojen positiivinen puoli on, että ne ovat visuaalisesti ja sanallisesti hahmotettavia. Se helpottaa muistamista ja hahmottamista merkittävästi. Hyvin hahmottuvat muistiinpanot edistävät mielen toimintaa. (Buzan, Dottino & Israel 2007, 71–86.)

#### Käyttö

Mielen sisällön kartoittaminen aloitetaan miellekartassa piirtämällä tyhjälle paperille ympyrä ja kirjoittamalla sen sisään ydinasian. Seuraavaksi annetaan vain ajatuksen virrata ja piirretään ydinsanan ympärille lisää aihesanoja ja kuvitetaan niitä piirroksella. Säteet yhdistävät sanat toisiinsa, niin että jokainen sana on jollain tavalla sidoksissa ydinsanaan. (Buzan, Dottino & Israel 2007, 71–86.)

Kartan ajatuksena on saada luovuus hetkeksi liikkeelle ja löytää uusia asioiden välisiä yhteyksiä. Miellekartan käyttäminen on hyödyllistä erityisesti silloin, kun etsitään uusia ideoita, heikkouksia ja vahvuuksia. Harjoituksen tarkoitus on erityisesti havainnollistaa käsiteltäviä asioita ja vahvistaa niitä entisestään. (Norman 2005, 79–80.)

### 2.4 Yhteen runttaaminen -ideointitekniikka

Yhteen runttaamisen -ideointitekniikan kantava ajatus on sattumanvaraisesti sanoja yhdistelemällä luoda uusi idea. Yhdistelemällä ennestään epäsoivia asioita voidaan rakentaa uutta. Uusi idea yhdistetään kahdesta tai useammasta sanasta. (Hassinen 2008, 29.)

## Toteutus

Etsiessä tuoretta ideaa ongelmaan, on suositeltavaa ottaa sattumanvaraisesti lukuisia erilaisia sanoja. Sanoja tulee olla mahdollisimman monipuolisesti eri asiayhteyksistä. Monipuolisuudella saadaan mahdollisimman uudenlaisia ideoita aikaan. Loppu riippuu vain ideoijista. (Hassinen 2008, 29.)

### **Esimerkkejä väkisin runttaamisesta:**

**Bulldog –koira + tietokoneiden myynti = Bulldog -nettikauppa**

**Kylpy + karaoke = karaokekylpy -palvelu**

**Koulutus + liekki = Tulisoihtu (koulutustuote)**

**Miesten deodorantti + suklaa = Suklaan tuoksuinen deodorantti ja/tai mainos, jossa “suklaamies”**

P.S. Vaikka yhdistelmät tuntuvat jälkepäin hyvinkin fiksuille, ne eivät ole alunperin sitä olleet.

P.P.S. Jos et usko, että asioita voi runtata väkiäin yhteen, katso mainoksia. Siellä onnistutaan yhdistämään täysin toisiinsa liittymättömät asiat ennen näkemättömillä tavoilla yhteen. Menestyksellinen markkinoija liittää tuotteeseensa tai tuotemerkkiinsä aina mielikuvaelementtejä, jotka eivät liity kuin erittäin pitkän ajatusketjun kautta itse tuotteeseen.

KUVIO 3. Esimerkkejä yhteenruntauksista (Hassinen 2008, 29)

## **2.5 Benchmarking:n kampanjat**

Benchmarking ajatuksena on vertailuoppinen. Oppia saadaan vertailuoppimisessa, ottamalla neuvoa suoraan toisten tekemisestä ja tutkia toisten työskentelytapoja.

Benchmarking:n tavoite on löytää parhaat toimintatavat ja nopeuttaa omaa kehittämisprosessia. (Karlöf, Lundgren & Froment 2003, 13.) Benchmarking:ssa on tärkeää ymmärtää, että jokaisella on omat vahvat puolensa ja heikkoutensa. Edistävänä ajatuksena pidetäänkin, että jokaiselta voi oppia uusia asioita, jos on riittävän tarkka ja analysoiva. (Hotanen 2001, 8.)

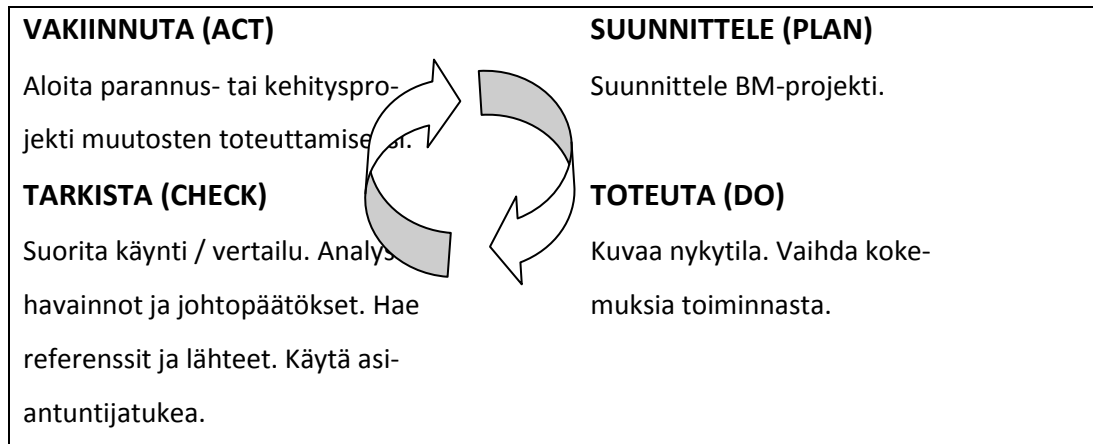
Benchmarking:n tapoja on useita erilaisia. Näistä tunnetuimpia on tunnuslukuvertailu, kilpailijabenchmarking, kahdenvälinen benchmarking, ryhmäbenchmarking ja prosessibenchmarking. Menetelmien hyödyt tulevat esiin, kun tavoitteena on merkittävä toiminnan kehittäminen. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää sitä, kun eräs yritys kehitti eteenpäin vastaanotto- ja neuvontapalveluita benchmarkkaamalla maailman parhailta hotelleilta vastaanottokäytäntöjä. (Hotanen 2001, 8–11.)

### **Prosessibenchmarking ja kohdevalinta**

Parhaiten benchmarking onnistuu, kun vertailtava kohde on mahdollisimman kehittynyt. Itse kehitettävän kohteen valinnassa tärkein kriteeri on löytää se, jolla on suurin kehittämispotentiaali. Vertailtavan kohteen tulee kuulua alansa parhaimmiston, jotta kehittämisprosessin hyötysuhde on mahdollisimman hyvä. (Hotanen 2001, 14–16.)

## Prosessibenchmarking

### KEHITYSKOHTIEN VALINTA



KUVIO 4. Prosessibenchmarking (ks. Hotanen 2001, 14, muokattu)

### The best job in the world

Loistava esimerkki Engagement-markkinoinnista on Australian Hamilton -saaren järjestämä markkinointitempaus, jonka tarkoitus oli kasvattaa alueen turismia. Kampanjan ideana oli tarjota maailman parasta työtä paratiisisaarella. Työhön kuului aurinkon alla makailua hiekkarannalla, kirjojen lukua ja blogin päivitystä. Palkkaa kuuden kuukauden työstä maksettiin 150 000 Australian dollaria. (Cannel lions 2010.)

Unelmatyötä haki lähes 35 000 työnhakijaa. Hamilton saarta uutisoitiin paljon maailmalla, kun se sai valtavan hakijamäärän työpaikkaan. Suuren positiivisen mediakirjoittelun ansiosta seuraavana vuonna hotellien kotisivujen kautta tehtyjen varausten määrä kasvoi 50 %. (Sadre holdings 2012.) Kampanja voitti mm. The Cannes Lions International Festival of Creativity järjestämän vuoden paras markkinointikampanjan. (Cannel lions 2010.)

### **Kohdennettu mainos Jari Sarasvuolle**

Mediassa nousi suuri haloo, kun Jari Sarasvuo sanoi Helsingin sanomissa lähtevänsä tekemään ostoksia Lontooseen. Lontoosta tarkoitus oli ostaa koiralle vaatteita. Kuopiolainen koiranvaatteita myyvä liike kuitenkin sai suuren mediahuomion ostamalla Helsingin sanomien etusivulta mainostilan, joka oli suunnattu vain Jari Sarasvuolle. Mainoksessa tervehdittiin Jaria ja huomautettiin, että koirien vaatteita voi ostaa myös Kuopiossa! (Parantainen 2009, 39.)

### **Fleim -lehden kampanja**

Fleim lehdellä oli tavoitteena saada lisää näkyvyyttä ja myyntiä lehdelleen. Kohde-ryhmänä lehdellä on teini-ikäiset kristillisiä arvoja kantavat nuoret. Lehden myynnin haasteena oli kuitenkin ylittää huomiokynnys tulla kiinnostavaksi. (Takala 2009.)

”Tuunaa raamattusi” -teeman ympärille rakennettiin toimiva kampanja, jonka tavoitteena oli saada nuoret innostumaan raamattujen kustomoinnista. Nykyisin on hyvin haluttua tuunata omia esineitään. Aiemmin raamattuihin tehtiin omat kannet, ja nyt tämä perinne tarvitsi vain uudelleen herätyksen. Fleim-lehti rakensi tästä tuloksekkaan kampanjan hyödyntämällä katumainontaa ja kotisivujaan. Kampanja keräsi suuren huomion medioissa. (Takala 2009.)

Engagement-markkinointi näkyi tässä parhaiten siinä, että Fleim-lehti tunsii asiakkaansa hyvin ja tiesi erityisen hyvin asiakkaidensa tarpeet. He rakensivat potentiaalisille asiakkailleen kiinnostavan raamattujen tuunaus -teeman ympärille ilmiön, johon potentiaaliset asiakkaat pystyivät osallistumaan tuunaamalla raamattunsa. (Takala 2009.)

### **Real snack Oy**

Perunalastumarkkinoilla ei ollut ennen vuotta 2005 tapahtunut mitään uutta sitten Pringlesien markkinoille tulon 2000-luvun alkuvaiheessa. Aiemmin Real Snack Oy oli valmistanut lähinnä alihankkijana muille valtakunnallisesti suurille yrityksille sipsejä. Nyt he halusivat tuoda oman merkin markkinoille rytinällä. (Adprofit 2008, 31.)

### **Tuote**

Real snackista luotiin persoonallinen sipsipussi, joka erottui muista homogeenisistä sipsipusseista. Tuotteessa korostettiin aitoa makua, joka perustui suureen suolan

määrään ja reiluun rasvan käyttöön. Korostamisen lisäksi tuotteesta huokui huumorillisuutta, yllätyksellisyyttä ja suomalaisuus. Tuotteen päämakuna oli Sour Cream & Onion. (Adprofit 2008, 31.)

### **Markkinointi**

Pienellä budjetilla varustettu uusi merkki lanseerattiin ulos uudenaikaisin tavoin. Huomiota herättävä nettisivu veti puoleensa hyvillä palkinnoillaan. Useissa paikoissa annettiin maistatuksia sipseistä, jotta asiakas sai heti koepalan tuotteesta. Tuotetta mainostettiin paljon mm. sipsipakulla kaduilla. Pakettiautoa kuvailtiin fantastiseksi ulkomainokseksi, joka varmasti herätti huomiota. Erityisesti suurissa ihmismassoissa paku pysähtyi ja jakoi 30 g näytesipsipusseja. (Adprofit 2008, 31–34.)

Markkinoinnin idea oli minimimaalisella rahallisella summalla kohdata maksimaalinen määrä kuluttajia. Näin 15 000 euron budjetilla pystyttiin saavuttamaan kaikki myyntitavoitteet. Myyntitavoite ylitettiin viisitoistakertaistumisella (1500 %). (Adprofit 2008, 31–34.)

### **Katemarkkinointi**

Mainonnan suurimpia ongelmia 2000-luvulla on, että mainoksia on liikaa. Enää ei riitä, että tekee mainoksen ja odottaa vain, milloin asiakkaat tulevat ostoksille. Tutkimuksen mukaan 98 % mainoksista menee kuluttajilta ohi. Nyt on tärkeää erottua muista! (Takala 2009.)

Frontline keksi rakentaa ostoskeskuksen lattiaan suuren koiran kuvan, joka aivan ylimmistä kerroksista katsottuna näyttää kuhisevan täitä. Tait kuvassa ovat oikeasti ostoskeskuksessa kävelevät asiakkaat. Frontline markkinoi kuvassa Flea & tick spray -tuotetta. Tuote keräsi paljon huomiota onnistuneella kampanjallaan. Kuva kampanjasta levisi lukuisiin blogeihin ympäri maailman. (Frontline - Get them off your dog, 2009.)

### 3 TAVOITTEENA KOHDERYHMÄPERSOONAN LUONTI

#### 3.1 Tutkimuksenaihe ja -menetelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda toimiva markkinointikampanja. Kampanjan teoria pohjautuu Engagement -markkinointiin. Sen lähtökohtainen ajatus on rakentaa kampanjahenkilö, jonka pohjalta ideoidaan kampanjahenkilölle soveltuvat markkinointikeinot. Henkilön tarkoitus on kuvata kohderyhmäläisiä. Kampanjahenkilön rakentaminen muodostuu keräämällä tarvittavat tiedot kohderyhmä kuvauksesta. (Takala 2009.)

#### Celectus Oy:n potentiaaliset työnhakijat

1. Kohderyhmän perustiedot

*Jyväskylässä on 46 303 17–28 -vuotiaita. Syntyvyys on pienentänyt kasvunäkökulmaa nähden. (STAT 2012.)*

2. Yleiset demografiset tiedot

*17–28 -vuotiaat, miehet ja naiset, joista 60 % on miehiä. Koulutuspohja on ammattikoulu, lukio ja ammattikorkeakoulun tradenomilinja, varallisuusaste on vaatimaton*

3. Elämäntyylytiedot

*Ei tiedossa*

4. Mediankäyttö-mix

*Ei tiedossa*

5. Osallistumisen todennäköisyys

*Ei tiedossa*

#### Tutkimusongelma

Kohderyhmä kuvauksen tiedot rakentuvat Celectus Oy:n ja Suomen tilastokeskukselta saatuihin tietoihin. Kuvaus osoittaa, että elämäntyylytiedot, mediankäyttö-mix:n tiedot ja osallistumisen todennäköisyyttä ei tiedetä. Tutkimuksen tulee selvittää nämä tiedot, jotta kampanjahenkilön rakentaminen onnistuu. Kohderyhmäkuvaus osoitti sen olevan puutteellinen. Näin ollen tutkimuksen pääteemaksi nousevat:

*Elämäntyyli tiedot*

Mitä mahdollinen rekrytoitava arvostaa?

Mitkä ovat hänen tulevaisuuden haaveet?

Mikä olisi rikastuttavaa sisältöä myyntityötä ajatellen?

*Mediankäyttö-mix*

Mitkä ovat parhaimmat väylät tavoittaa kohderyhmään kuuluva persoona?

Mitä kanavia pitkin kohderyhmään kuuluva henkilö kuulisi mieluiten työpaikoista?

*Osallistavuus*

Millä tavoin kohderyhmään kuuluva henkilö haluaisi tulla osallistettavaksi?

**Tutkimusmenetelmä**

Määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus soveltuu mm. selvittämään suuren ihmisryhmän mielipiteitä. Tutkimus voidaan toteuttaa kyselyllä, jossa pientä ihmisyyhteisöä tutkitaan ja tutkimuksen pohjalta oletetaan koko suuren ihmisyyhteisön ajattelevan samoin. Virhemarginaali parantuu, mitä enemmän tutkittavia on. Otannan koko riippuu täysin tutkimuskohteesta. (Hirsijärvi 2009, 140, 179–180.)

Ongelmakohtien määrittelemisen jälkeen päädyin määrälliseen tutkimukseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen hyvä puoli on se, että sillä voidaan suurta ihmisyyhteisöä kerralla. Kohderyhmäkuvaus osoitti, että kohderyhmään kuuluu yli 45 000 henkilöä ja sen ryhmän tutkiminen olisi hyvin haasteellista laadullisen tutkimuksen keinoin.

**Kyselytutkimuksen rakenne**

Kyselytutkimus on tehokas keino kerätä tutkittavilta henkilöiltä aineistoa. Kyselyn ensimmäinen tehtävä on selvittää soveltuuko vastaaja kyselyyn. Mikäli vastaaja soveltuu kyselyyn, niin häneltä kerätään tietoja tutkimusongelmaan.



Rakenne kyselyssä on sama kuin kohderyhmäkuvauksessa. Kysymykset ovat vastaajille asetetussa muodossa. Kyselyn kysymykset muotoutuvat seuraavasti:

**1. Kohderyhmän perustiedot**

Kohderyhmän koko ja kehityssuunta on tiedossa.

**2. Yleiset demografiset tiedot**

Demografiset tiedot vastaajassa kertoo soveltuuko henkilö testin vastaajaksi.

- Ikä
- Sukupuoli
- Koulutustaso (valmistunut/opiskelija)

**3. Elämäntyylitiedot**

Tyypillisiä elämäntyylitietoja ovat harrastukset, kiinnostuksen kohteet, sekä vapaa-ajantoiminta.

- Missä haluaisit olla 10 vuoden päästä työelämässä
  - Avoin vastaus
- Edistääkö myyntityö uraasi
  - Kyllä
  - Ei
- Mitä sinulle tulee mieleen myyntityöstä
  - Avoin vastauslomake
- Koetko myyntityön edistävän uraasi
  - Kyllä
  - En
- Myyntityö on mielestäni
  - Kiinnostavaa
  - Seksikästä
  - Tylsää
  - Rahaa tulee hyvin
  - Hyvä tulevaisuus
  - Kehittävää
  - Huono homma

Vastaukset: pitää täysin paikkaansa, pitää jokseenkin paikkaansa, jokseenkin ei pidä paikkaansa, ei pidä ollenkaan paikkaansa.

- Mitä mielikuvia myyntityö tuo
- Myyntityön soveltuvuus

Mikäli ei halua ryhtyä myyntityöhön:

- Miksi et ryhtyisi myyjäksi?
  - Avoin vastaus
- Mitä pitäisi muuttaa, jotta tuntisit myyntityön sopivaksi sinulle
  - Avoin vastaus

#### **4. Mediankäyttö-mix**

- Miten kuulisit mieluiten lisää myyntialan työpaikoista
  - Avoin vastaus

#### **5. Osallistumisen todennäköisyys**

Osallistamista on kehitetty luomalla kyselyyn kannustin. Kyselyyn vastaaja voi saada kutsun työpaikkahaastatteluun.

Kysely sisältää kuusi avointa vastauskohtaa. Niiden tarkoitus oli antaa vastaajalle mahdollisuus tuoda esiin syvällisempi vastaus kysymykseen. Avoimia vastauskohtia oli käytetty ainoastaan tärkeimmissä kysymyksissä. Liiallinen määrä avoimia kysymyksiä vähentää vastaajan kiinnostusta kyselyä kohtaan ja silloin kyselyn tuloksien laatu voi kärsiä.

#### **Kyselyn ihanteellisimmat vastaajat**

Potentiaalisimpia tutkittavia kohteita olivat Celectus Oy:n toimitusjohtajan suosittelemat 17–28 -vuotiaat nuoret henkilöt. Nuorilla henkilöillä on vielä usein tulevaisuuden tavoitteet ja urasuunnitelmat epäselvät ja he ovat helpompia valmennettavia kuin iäkkäämmät. Samoin palkkatason heikkous ohjaa väistämättä tähän ryhmään. SMJK:n mukaan myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten mediaanipalkka vuonna 2012 oli 4000 € kuukaudessa. (SMJK, 2010.) Keskiansiot Celectus Oy:llä ovat kuitenkin huomattavasti tätä alhaisemmat. Tutkimuksen mukaan ulkoisen motivaation tekijänä palkka on tärkeää työssä, mikäli se on liian alhainen.

Celectus Oy hakee työntekijöitä Jyväskylän työpisteisiin. Tutkimus painottuu erityisesti Jyväskylässä asuviin nuoriin henkilöihin, sillä kyseiseltä alueelta minulla on vahvin paikkatuntemus Celectus Oy:tä kiinnostavista alueista. Pystyin tehokkaammin

rakentamaan Jyväskylään soveltuvan markkinointisuunnitelman. Suunnitelmaa on helppo myöhemmässä vaiheessa soveltaa muissa kaupungeissa.

### **Tutkimusaineiston keruu**

Kyselyyn vastanneita hankin hyödyntäen sosiaalisen median alustaa. Kyselyä markkinoin Facebook -yhteisöpalvelussa henkilöprofiilisivustoilla, useiden jyväskyläläisten ammattikoulujen sivuilla, Jyväskylän ammattikorkeakoulun sivuilla, sekä muilla sosiaalisen median sivustoilla.

Tiedonkeruu metodina käytin Internet-pohjaista Digium Enterprise -ohjelmistoa. Internet-pohjainen ohjelma soveltui erinomaisesti sosiaalisen median kautta hankituille vastaajille, sen nopeuden ja helppouden ansiosta.

### **3.2 Tutkimustulosten esittely**

Kvantitatiivinen tutkimus keräsi kyselyyn vastanneita 51 kappaletta 46 303 henkilöstä (0,11 %). (STAT 2011) Otannassa on otettava huomioon, että kaikki vastanneet eivät välttämättä asu Jyväskylässä. Osa vastaavista voi käydä koulua tai ainoastaan työkennellä Jyväskylässä. Ulkopaikkakuntalaisten vastaaminen ei siltikään ole haitallista, sillä opinnäytetyön markkinointisuunnitelma tulee pystyä monistamaan muihin kaupunkeihin.

### **Kannustin kyselyyn osallistumiseen**

Kannustimena käytettiin tekemään kyselystä mahdollisimman houkutteleva. Ideana kannustimessa oli mahdollisuus tulla kutsutuksi työpaikkahaastatteluun. Kyselyn jälkeen halukkaat antoivat yhteydenottotietonsa, jotta heihin voidaan ottaa yhteyttä. Yhteydenottotietonsa antoi 18 henkilöä (35 %). Tutkimuksessa yhteystietonsa jättäneiden tiedot ovat salaisia. Tietoturvalta haluttiin kohentaa halukkuutta jättää yhteystietonsa. Yhteystiedot ovat ainoastaan Celectus Oy:llä.

### **Sukupuolijakauma**

Vastaajien sukupuolihajonta oli tasapuolinen. Hieman yli puolet vastaajista oli naisia (55 %) ja miesten osuus hieman alle puolet (45 %).

TAULUKKO 1. Sukupuolijakauma

Sukupuoli	henkilöä	%
Miehet	23	45
Naiset	28	55
Yhteensä	51	100

**Ikäjakauma**

Selvä enemmistö vastaajista oli tavoiteltua 18–28 -vuotiaiden kohderyhmää (86 %). Vastaajista joka kahdeskymmenes (6 %) alle neljän vuoden sisällä muuttuu potentiaalliseen kohderyhmään. Muut vastaajat eivät soveltuneet kyselyyn (8 %).

TAULUKKO 2. Ikähajonta

Ikä	henkilöä	%
14–17 vuotta	3	6
18–28 vuotta	44	55
29–35 vuotta	2	3
yli 35 vuotta	2	3
Yhteensä	51	100

**Elämänmuoto**

Opiskelijoita vastaajista oli yli puolet. Työssäkäyviä oli hieman alle puolet. Työtä etsiviä kyselyyn vastanneista oli yli joka neljäs. Tekemättä mitään oli vain pieni osa.

Mahdollisimman realistisen kuvan saamiseksi kyselyssä oli mahdollista valita useampi kohta kuin yksi. Tämä mahdollisti myös koulussa käyvien ja samaan aikaan työskentelevien ja mahdollisesti uusia töitä etsivien vastauksen.

TAULUKKO 3. Elintapa

<b>Elintapa</b>	henkilöä	%
Opiskelen	28	55
Käyn töissä	22	43
Etsin töitä	14	27
En tee mitään	2	4
<b>Yhteensä</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

**Koulutus**

Koulutusosio oli monivalintakysymys, jolloin sama vastaaja pystyi vastaamaan useampaan kohtaan.

TAULUKKO 4. Koulutustaso

<b>Koulutus</b>	henkilöä	%
Tradenomi	28	28
Ylioppilas	18	18
Peruskoulu	16	16
Ammattikoulu	15	15
Ammattikorkeakoulu	13	13
Merkonomi	9	9
Yliopisto/korkeakoulu	1	1
Opisto	0	0
Jokin muu, mikä	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### Myyntityö edistää elämää

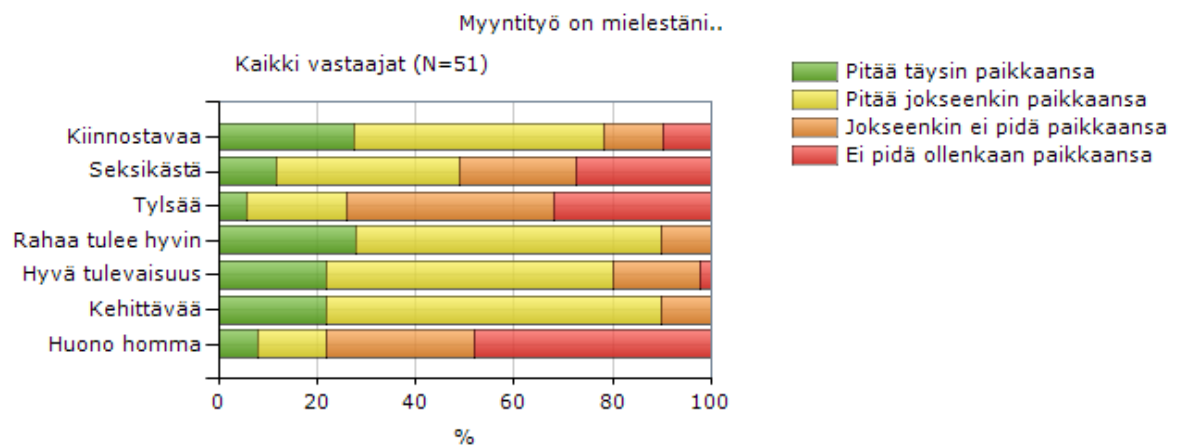
Vastaajat kokivat seuraavasti myyntityön edistävän elämäänsä.

TAULUKKO 5. Myyntityö edistää elämää

Myyntityö elämän edistä- jänä	henkilöä	%
Kyllä	39	78
Ei	11	22
Yhteensä	50	100

### Myyntityö on mielestäni

Selkeän enemmistön mukaan myyntityö on kiinnostavaa (80 %). Seksikästä myyntityö on joka toisen vastaajan mukaan. Tylsäksi myyntityötä ei voida pitää, sillä vajaa neljännes vastaajista piti sen vähintään jokseenkin paikkaansa pitäväksi.



KUVIO 2. Myyntityö on mielestäni

## TAULUKKO 6. Myyntityötä kuvaava adjektiivi

<b>Myyntityö</b>	<b>Arvosana</b>
Kiinnostavaa	2,63
Seksikästä	2,96
Tylsää	2,33
Rahaa tulee hyvin	2,00
Hyvä tulevaisuus	3,18
Kehittävää	3,12
Huono homma	1,82
Yhteenveto	2,62

1. Ei pidä ollen-	2. Jokseenkin ei	3. Pitää jokseen-	4. Pitää täysin
kaan paik-	pidä paikkaan-	kin paikkaansa	paikkaansa
kaansa	sa		

**Voisitko ryhtyä myyjäksi?**

Yli kolme neljäsosaa voisi olla myyjä (76 %). Tästä voi päätellä, että kohderyhmälle on huomattavasti helpompi tarjota myyntialan töitä kuin sellaisille, joilla ei ole valmiiksi minkäänlaista kiinnostusta myyntiä kohden. Joka neljäs (26 %) vastanneista sanoi, ettei halua myyjän töitä.

## TAULUKKO 7. Voisitko ryhtyä myyjäksi

<b>Voisinko ryhtyä myyjäksi</b>	<b>henkilöä</b>	<b>%</b>
Kyllä	39	76
En	12	24
Yhteensä	51	100

Kielteisesti vastanneilta tiedusteltiin tarkemmin, mikä on esteenä myyntiuralle.

### **Miksi et ryhtyisi myyjäksi?**

Vastauksia tuli 11 henkilöltä. Aiempaan kysymykseen kielteisesti vastanneet perustelivat avoimessa kohdassa kielteisyyttään. Vastauksissa osoittautui epävarmuus itsensä, stressi ja kouluttamattomuus. Seuraavassa esimerkkivastauksia:

- "Minusta ei ole siihen, luonne ei vastaa sitä käsitystä, joka minulla myyjistä on. Pitäisi olla todella sanavalmis, rento kaikenlaisten ihmisten kanssa ja osata samalla hienovaraisesti tuputtaa asiaansa niin, että asiakas ei sano ensimmäisenä: "Ei kiitos ja voisitko häipyä silmistäni? "
- "Kova stressi ja paljon töitä."
- "Minusta ei ole siihen. En osaa yhtään myydä."

Epävarmuus osoittautui selkeästi vastauksissa, joissa vastaaja kertoi olevansa kykenemätön tekemään myyntityötä. Erityisesti nuoret ihmiset ovat epävarmoja itsestään ja totuus on, ettei kaikista todellisuudessa olekaan myyjiksi. Myynti ei ole kuitenkaan rakettitiedettä, ja sen voi halutessaan oppia lähes kuka vain. (Vuorio 2011, 11–12)

Myyntityön stressaavuus ilmeni osasta vastauksista. Stressaavaksi työn tekee vastanneiden mielestä suuret tavoitteet, huonot tuotteet ja kova kiire.

Koulutuksen puute sai aikaan kiinnostumattomuutta myyntiin. Vastanneilla ei ollut riittävää koulutusta.

### **Mitä pitäisi muuttaa, jotta tuntisit myyntityön sopivaksi sinulle?**

Olennaisempia asioita myyntityön sopivaksi mieltämisessä oli vastanneiden mukaan sopiva tuote ja hyvä koulutus. Ne edesauttaisivat työn kiinnostavuuden kasvua ja halukkuutta hakea töitä myyntialalta. Vastauksia tuli yhdeksältä henkilöltä. Seuraavassa esimerkkivastauksia:

- "Jonkun pitäisi kouluttaa minut hyvin myymään. Kouluissa ei opeteta kunnolla myyntiä."
- "Ei myyntityössä vikaa, yleensä tuotteissa."
- "Koulutusta ja sopivan tuotteen."



### **Tulevaisuuden tavoitteet**

Selkeällä enemmistöllä oli haaveita ja toiveita tulevaisuudelta. Vastauksissa käy selkeästi ilmi menestymiseen pyrkiminen ja keskivertoa paremman palkan ansaitseminen. Menestymistä kuvailtiin oman menestyvän yrityksen johtamisella, menestymisen symbolien karttumisella ja selkeillä palkkatavoitteilla.

Menestymisen symbolia vastauksissa kuvasivat liikemiehille tyypilliset puvut. Vastajat liittivät usein sanat puku ja menestyminen samaan lauseeseen positiivisessa mielessä. Seuraavassa esimerkkivastauksia:

- "Haluaisin tehdä töitä marata-alalla/nuorisotyön piirissä. Kuukausiansioni saisivat olla 4400–5500 ja olisi kiva jos pari lasta olisi ehtinyt tulla osaksi arkea 10 vuoden sisällä. En näe itseäni yrittäjänä mutta esimiestehtävät voisivat olla lähempänä todellisuutta."
- "Mielelläni olisin siirtynyt tässä vaiheessa jo työelämään enkä olisi työttömänä."
- "Haluaisin olla jossain keskisuuressa/suuressa organisaatiossa, jossa työssä riittää haastetta ja on mahdollisuus edetä. Luulen, että kaupan -ja/tai logistikanala voisi olla osana tulevaisuuttani."
- "Omistaa oman menestyvän vaateliikkeen."
- "Turvallisessa ja hyvä palkkaisessa työssä. Haluaisin muutaman alaisen itseleni ja työskennellä liiketoiminnan parissa."
- "Haluaisin tehdä myyjän töitä ja omistaa oman urheiluauton."

### **Mitä tulee mieleen sanasta myyjä?**

Tutkimukseen vastanneiden mielikuvat myyntityöstä jakautuivat selvästi kahteen eri ryhmään: positiivisiin tai negatiivisiin. Välivaiheiden vastauksia ei ollut. Tutkimus osoitti, että myyntityö herättää vahvoja tunteita vastanneilla. Seuraavia mielikuvia mainittiin liittyvän myyntityöhön:

### **Positiiviset mielikuvat**

- Pukumiehet
- Menestyminen
- Kauppa on se mikä kannattaa
- Raha
- Business
- Hyvä palkka

### **Negatiiviset mielikuvat:**

- Tuputtaminen
- Moottoriturpa

Sanasta myyjä huokui esiin enemmän positiivinen puoli. Sen tyypillisiä mielikuvia myyntityölle olivat menestyminen, raha ja itsensä likoon laittaminen. Vastanneet kokivat tärkeäksi asiaksi menestymisen myyntityössä.

Negatiivisista asioista ensimmäisenä nousi esiin tyrkyttäminen. Tyrkyttäminen eli tuputtaminen on osaamattomille myyjille tyypillinen piirre. Kovien tavoitteiden edessä myyjät, joutuvat tuputtamaan asiakkailleen lisätuotteita. Tästä syystä osa asiakkaista mieltää myyjät tuputtajiksi. (Taloussanomat 2010)

Seuraavassa esimerkkivastauksia:

- "Tyrkyttäminen noin niin kuin ensimmäisenä."
- "Pukumiehet, toisaalta kaikki on myymistä ja asioiden vakuuttelua."
- "Itsensä likoon laittaminen, erittäin hyvien tuloksien tavoittelu sekä halu menestyä. Hyvä tyyppi."
- "Myynti kuuluu automaattisesti kaikkeen bisnekseen. Kaikki mitä teet on jonkin myymistä. Myyminen voi olla kivaa jos tuntee ja luottaa tuotteensa. Siitä voi silloin saada myös kiksejä. Itse en kykene myymään tuotteita, jonka takana en seiso."
- "Välttämätön paha jos haluaa menestyä."
- "Suuret setelit ja menestyminen."

### **Miten kuulisin mieluiten myyntialan työpaikoista?**

Kyselyn tärkeimpiä kohtia oli löytää potentiaalisille rekrytoitaville sopivia markkinointikanavia. Kyselyyn vastanneet osoittivat, että he haluavat tietää työpaikoista mahdollisimman monipuolisesti eri kanavia pitkin. Enää ei riitä työpaikan haussa yksi kanava.

Vastanneet mainitsivat seuraavia kanavia:

- Internet
- Facebook
- Suusta suuhun
- Radio
- Televisio
- Lehdet
- Puhelin

Kanavien lisäksi painotettiin omaperäisyyttä. Seuraavassa esimerkkivastauksia:

- "Telvisiosta, tietokoneelta nettisivuilta etc, sähköpostista ja tavan lehdistä."
- "Suoraan puheluna omaan luuriini."
- "Vaikka facebookin kautta."
- "Toivoisin kuulevani avoimista tehtävistä myös työnantajilta itseltään. Olen laittanut useita avoimia hakemuksia yrityksiin, mutta kukaan ei vastaa millään tavalla, ei edes, että "kiitos hakemuksesta mutta meillä ei ole mitään tarjolla juuri nyt..." Rekrytointia ei pidetä vielä tärkeänä."
- "Medioissa jollain uudella tavalla."
- "Mielikuvan rakentajana yrityksen ja työnhakijan välillä. Sama pätee rekryfirmoihin, hakuja päällä koko ajan, mutta vaikka niihin hakee tai laittaa mailitse kysymyksiä työstä, kukaan ei viitsi vastata. Kokemukselta voin sanoa, että piilotyöpaikkojen hakeminen on turhankin kovaa hommaa."

Tutkimuksien mukaan 10 vuoden päästä itselleen tavoitteita asettavat opiskelijat saavuttivat kaksi kertaa paremman palkkatason kuin opiskelijat, jotka eivät asettaneet itselleen minkäänlaisia tavoitteita. Opiskelijat, jotka asettivat itselleen 10 vuo-

den päähän tavoitteet paperille, saavuttivat 10 kertaa suuremman ansiot kuin tavoitteita päässään pyöritelleet. (Kilpinen, 2010.)

Kysely osoitti, että tutkittavilla oli selkeitä tavoitteita oman elämän suhteen ja he halusivat edetä menestyksellisesti työelämässään.

### **Yhteenveto**

Enemmistö kyselyyn vastanneista kuului tavoiteltuun kohderyhmään. Kyselyn voidaan todeta onnistuneen, sillä tavoitellusta 50 vastaajasta, kysely keräsi 51 vastausta. Vastaajista neljä henkilöä oli ”ei tavoiteltuja vastaajia”, sillä he olivat jo ylittäneet potentiaalisen työntekijän iän.

Kysely osoitti, että tutkittavilla oli selkeitä tavoitteita oman elämän suhteen. Enemmistö heistä halusi edetä menestyksellisesti työelämässään. Myönteinen asia on myös, että myyntitaito koettiin tärkeänä taitona tulevaisuudessa. Tämä kertoo sen, että myyntityöllä on pääpiirteittäin positiivinen kuva.

**Rikastuttava sisältö** osoittautui olevan menestys ja raha. Markkinointisuunnitelmasa tulee hyödyntää menestyksen ja rahan luomaa teemamaailmaa. Ne koetaan positiivisiksi ja rikastuttaviksi asioiksi.

**Markkinointikanavista** suotuisimmiksi vastanneet kuvailivat Internetin ja puhelimen. Molemmat markkinointikanavat kuuluvat jokapäiväiseen arkeen vastanneilla ja ne soveltuvat erityisen hyvin kohderyhmän rekrytointikanaviksi.

### **3.2 Kohderyhmäpersoon**

Markkinointia rakentaessa on tärkeää saavuttaa kirkas mielikuva potentiaalisesta kohderyhmäpersoonasta. Kohderyhmäpersoonaa voidaan luoda fiktiivisesti, mikäli täysin sopivaa henkilöä ei löydy. Kampanjapersonan rakentaminen hyödyttää erityisesti markkinointisuunnitelman ideointia. Ideointi on tehokkaampaa, kun pystytään näkemään kuva ihmisestä. Ihmisen katse hahmottuu aivojen luovalla puolella ja se edesauttaa ideointia. (Takala 2007.)

Tutkimuksen pohjalta selvitettyt elämäntyyli-tiedot, mediankäyttö-mix:n -tiedot mahdollistavat kampanjahenkilön lopullisen hahmottamisen. Alla olevassa taulukossa

kuvaillaan kampanjahenkilöä. Henkilöntiedot ovat muodostuneet keksimällä ja hyödyntämällä kohderyhmäkuvaustietoja.

TAULUKKO 8. Kampanjahenkilön tiedot

<b>Nimi: Heini</b>		Ikä: 24 vuotta		
Asuinpaikka: Jyväskylä	Tällä hetkellä: Opiskelija	Kiinnostavat asiat: – Urakeskeisyys – Menestyminen	Siviilisääty: Naimaton – seurustelee	Yhteisöllisen median käyttö: Käyttää runsaasti
Tärkein esine: Käsilaukku ja puhelin	Facebook kaverit: 300 kaveria	Taloudellinen tilanne: Tarvitsee lisää rahaa matkusteluun ja shoppailuun	Harrastukset: Jooga ja Body Pump	Kuulisi mieluiten työpaikoista: – Puhelimella – Kaduilla – Internetissä



KUVIO 5. Fiktiivinen kuva kohderyhmäpersoonasta (Microsoft 2012.)

## 4 IDEOINNISTA MARKKINOINTIKAMPANJAKSI

Työn tärkeimmässä vaiheessa kaikki tarvittava ja olennainen tieto kootaan yhteen. Tiedon pohjalta rakennetaan mind map -tekniikkaa ja yhteenruntaamis -tekniikkaa hyväksikäyttäen uusia ideoita. Tarpeellisiksi osoittautuneet tiedot olivat, Engagement -teorian ymmärtäminen, Swot -analyysin hyödyntäminen keksittyjen ideoiden jälkeen, hyödylliset bechmarkkaukset ja yrityksen tilanteen ymmärtäminen.

### Ideoiden muodostuminen

A4 kokoiselle paperille piirrettiin opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi merkittävät aiheet. Piirros sisältää jokaisesta olennaisesta vaiheesta kuvan ja tekstin. Kuvien tarkoitus on rikastuttaa mielikuvitusta. Tekstissä on kuvailtu tarkentavia tietoja aiheesta. Olettamuksena on, että ideoija tietää mitä kuvioilla ja teksteillä halutaan sanoa.

Miellekartassa olevia sanoja runtattiin yhteen muiden miellekartan sanojen kanssa. Prosessi kesti kaksi tuntia. Kaikki parhaimmat ideat kirjattiin ylös seuraavasti:

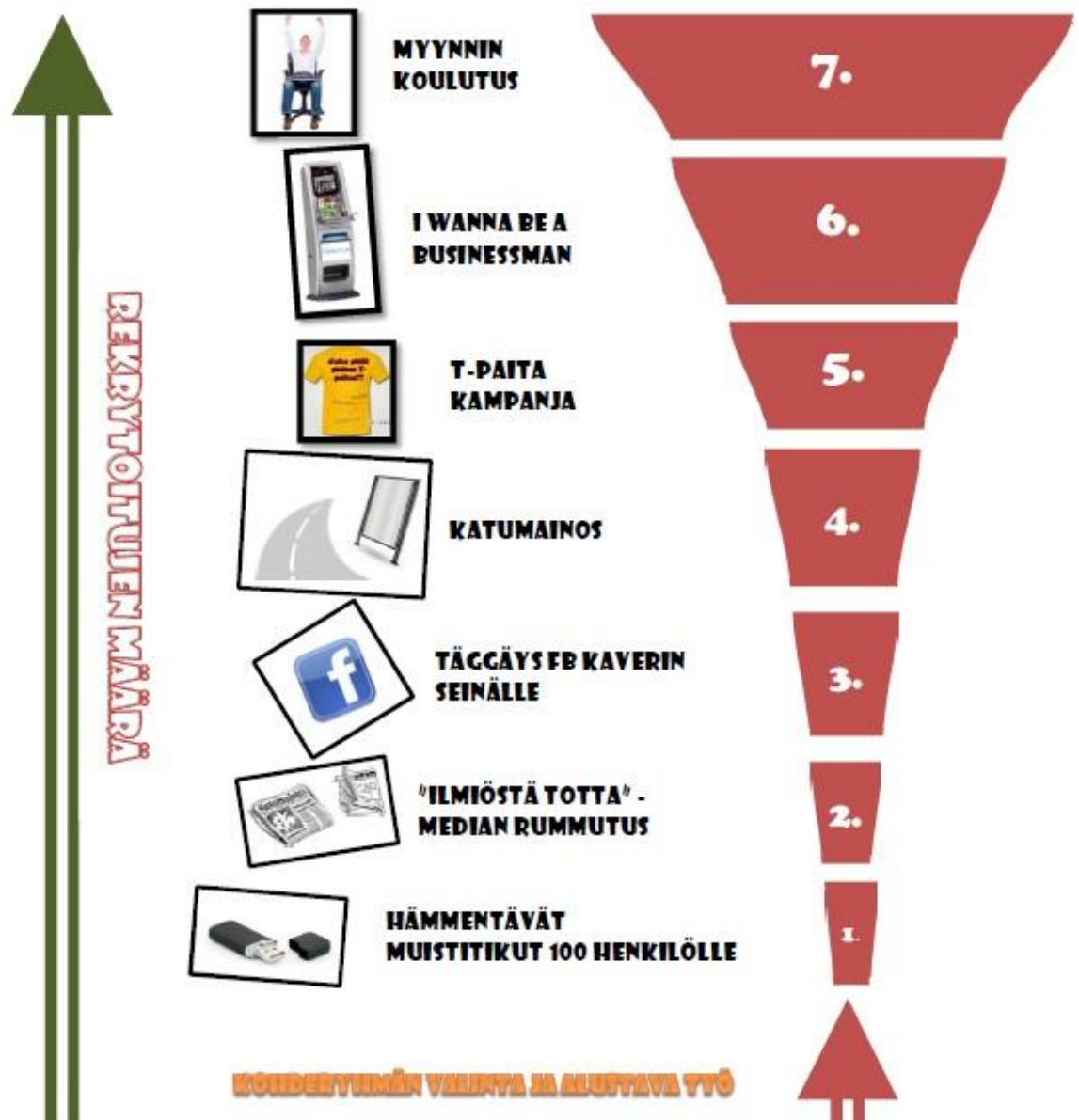
- Paratiisi + Celectus = Unelmatyö
- Katu + business = Valtava käyntikortti
- Celectus + Heini + Facebook = Facebook lumehahmo ja muistitikku
- Shoppailu + engagement = T-paita kilpailu
- Myynti + koulutus = Youtube videot myynninkoulutuksesta
- Valtava käyntikortti + koulu = Käyntikorttikone



KUVIO 6. Ideoinnissa käytetty miellekartta

#### 4.1 Markkinointikampanja

Ideoinnin lopputulos on markkinointisuunnitelma, joka sisältää seitsemän kampanjaa. Kampanjan jokaisen vaiheen jälkeen työpaikkahakemuksien määrä kasvaa Celectus Oy:llä. Kampanjan tavoite on saavuttaa 15 000 työpaikkahakemuksen määrä vuodessa. Markkinointikampanjoiden toteutusaikaväli on vuosi.



KUVIO 7. Markkinointikampanja vaiheittain

#### 4.1.1 Muistitikku 100 kohderyhmän henkilölle yllätyksellisesti

"Lähetetään mysteerinen kirje, jonka sisältö on epäilyttävä." Karhinen

Tarkasti valikoiduille nuorille liiketalouden opiskelijoille lähetetään postitse mielenkiintoa ja epäilyksiä herättävä kirje. Kirjeen sisällä on vain muistilappu ja muistitikku. Tikun sisältä löytyy äänitiedosto, joka saa opiskelijan kummastelemaan ja miettimään, kuka lähettäjä oikein on.

Ideana on pitää lähettäjä salassa, jotta viesti herättää mahdollisimman paljon mielenkiintoa ja uteliaisuutta. Ihmisten uteliaisuus on tärkein osa-alue, joka tällä kampanjalla halutaan herättää.



### **Kirjeen saajat**

Kampanja aloitetaan miettimällä sopiva kohderyhmä. Kohderyhmä voi olla kymmenestä suurimmasta kaupungista valitut opiskelijat. Jokaisesta kaupungista valitaan 20 opiskelijaa. Opiskelijoita varten rakennetaan lumeprofiili Facebookiin. Profiilin tarkoitus on pyytää kohderyhmää ystäviksi. Lumeprofiilien kaveripyyntöjen hyväksyjille lähetetään muistitikku kirjeellä kotiin.

### **Sisältö**

Kirje ei paljasta lähettäjän alkuperää tai muistitikun tarkoitusta. Muutamia vihjeitä voidaan piilottaa sisältöön mysteerin selvittämiseksi myöhempiä markkinointikampanjan vaiheita ajatellen. Tärkeää on sisällön pitäminen mahdollisimman lyhyenä ja ytimekkäänä.

### **Muistilappu**

Tarkoitus on saada herätettyä kirjeen saajan uteliaisuus suuremmaksi kuin pelko muistitikussa olevista mahdollisista viruksista. Muistitikun sisällön tarkastamista tuetaan ohjaavalla viestillä. Oletetusti enemmistö kirjeensaajista aukaisee muistitikun ja kuuntelee viestin.

### **Muistitikku**

Muistitikusta paljastuu äänitiedosto, joka on yleisesti tunnetussa MP3- muodossa.

Muistitikun äänitiedoston sisältö:

- Pelottava ääni on ”Grrr...Mä haluan sut töihin...” käheällä äänellä sanottuna
- Outo ääni on ”manimanimanimanimanimanimani” nopeasti lausuttuna

#### **4.1.2 Ilmiöstä totta - median rummutus**

Kirjeet aiheuttavat vastaanottajissa oletetusti paljon ihmetystä. Median rummutusvaiheessa luotetaan kirjeiden saajiin, että he kertovat asiasta välittömästi kavereilleen mm. Facebook -yhteisöpalvelun välityksellä. Tavoitteena on nopealla vauhdilla saavuttaa huomiota. Huomion saavutettua paikalliset ja valtakunnalliset lehdet kiinnostuvat asiasta nopeasti.

### 4.1.3 Facebook kertoo totuuden

Paljastuksen tarkoitus on saada kerättyä kerralla suuren luokan kiinnostus Celectus Oy:n rekrytointia kohtaan. Viikon päästä kirjeiden lähettämisestä luodut valeprofiilit jättävät vihjeen viestinlähettäjistä kohderyhmän henkilöiden Facebook-sivuston seinälle. Vihje on videopäivitys. Lähettäjät jakavat paljastuksen myötä, kuka oli kaiken takana.

#### Videon viesti – Löydä minut, ansaitse 500 €

Mustiin pukeutunut henkilö istuu selin kameraan päin ja kertoo tarinaansa työntekijänä Celectus Oy:llä. Tarina on hyvin positiivinen, ja siinä kerrotaan Celectus Oy:llä tapahtuneita hyviä kokemuksia. Kokemukset on kerrottu niin, että ne vaikuttaisivat olleen pahoja, samanlaisia kuin rikoksen uhreille sattuneita. Videopäivityksessä muistitikun saaneille annetaan vihjeeksi, että ensimmäinen viestinlähettäjä saa 500 €:n arvoisen löytöpalkkion.

### 4.1.4 Katumainonta

Kohderyhmää kiinnostaa erityisesti kaupankäynti. Kaupankäynnin tärkeimpiä symboleja ovat mielestäni käyntikortit. Käyntikortti kuvastaa suoraan myyntiä. Tästä johtopäätöksenä käyntikorttia on hyvä hyödyntää mainoksessa, sillä se viestii positiivisesti myyntityötä. Katumainonnan ideana rakennetaan suuri käyntikortti, joka pystytetään maahan kadun kulmaan. Näin saadaan erilaisuudella ihmisten huomiota.

#### Viesti ja ohjaus

Mainos ohjaa lukijoita Celectus Oy:n sivuille:

1. Tutustumaan työpaikkoihin ja tekemään ansioluettelo videon muodossa
2. Käytä "I Wanna Be a Businessman" -konetta

#### Sijainti

Loogisin sijainti on lähellä kaupan- ja liikealan kouluja. Koulujen ohitse liikkuu suuri määrä opiskelijoita, jotka ovat potentiaalisia työntekijöitä.

#### Luvat

Kaupunki ja tiehallinto myöntävät katumainontaan tarvittavat luvat.

#### **4.1.5 T-paita & huppari-kilpailu**

Kilpailun voittaa kauimmin t-paitaa ja hupparia yllään pitävä. Palkintona on 5 000 euroa! Kilpailu on suunnattu liiketaloudenalan opiskelijoille. Tarkoituksena on herättää kiinnostus Celectus Oy:n työpaikoissa ja ohjata Facebook-sivuston avulla kävijöitä jättämään yhteystietonsa.

##### **Toimiva tapa osallistuttaa seuraajia**

Kilpailu on todettu jo pitkään toimivaksi tavaksi osallistuttaa asiakkaita. Jari Parantaisen(2009) mukaan parhaita palkintoja ovat raha, kulutushyödykkeet ja matkat. Kampanja hyödyntää tehokkaasti osallistumista, huomion herättämistä ja tuloksien saavuttamista.

##### **Seuraajien osallistuttaminen**

Kampanjan käynnistymisen jälkeen Facebook-sivustossa suunnitellaan viikoittainen paita käyttäjille. Parhaan paidan suunnittelija saa paidan itselleen ja 100 € suunnittelupalkkion.

##### **Facebook pääkanavana viestinnässä**

Kampanjan pääkanava sisältää kilpailijoiden ja seuraajien kommentteja ja videopäivityksistä. Viikoittain toistuvat kilpailut, viihteelliset tilapäivitykset, kilpailijoiden viikotehtävät ja muu sisältö pitää sivuston aktiivisena ja toimivana.

##### **Kilpailijat**

Haetaan 10 kilpailijaa ympäri Suomea kaupanalan kouluista. Kilpailijat löydetään hyödyntämällä bannerimainontaa Facebook:ssa, viemällä julisteita kouluille sekä katumainonnalla avulla.

## Sääntöjä

- Osallistujalla pitää olla jatkuvasti huppari tai t-paita päällä
- Paita pitää vaihtaa joka päivä puhtaaseen ja sen päivän värin mukaiseen
- Seuraajat voivat ilmiantaa kilpailijan, jolla ei ole yllään kilpailuasua
- Kilpailuasustusta ei tarvitse pitää yllään peseytyessä

## Tapa saada lisää työhakemuksia

Sivustolle luodaan oma välilehti, johon kävijä voi jättää yhteystietonsa huippumyyjän pestiin.

### 4.1.6 I Wanna Be a Businessman - käyntikorttikone

Opiskelijoille luodaan käyntikorttikone, joka tulostaa käyntikortteja. Ensimmäisen käyntikorttikoneen tarkoitus on herättää potentiaalisten opiskelijoiden kiinnostus. Käyntikorttikoneella opiskelija suunnittelee ensimmäisen käyntikortin ja tulostaa sen välittömästi itselleen. Tulostuksen yhteydessä pyydetään lähettämään yhteystietoja Celectus Oy:lle. Yhteystiedot saatuaan, Celectus Oy pyytää tarvittaessa henkilöitä työpaikkahaastatteluun. Tämä on uudenlainen ja erilainen tapa hakea töihin. Jokainen haluaa olla haluttu ja tulla kutsutuksi uusiin mahdollisuuksiin.

### Tehokas vaikutus ja perusta

Jokainen muistaa, mistä sai ensimmäisen käyntikorttinsa. Tämän tarkoitus on johtaa yhteen parhaimmista ja muistuvimmasta elämyksistä tulevien liikemiesten poluilla. Käyntikorttikoneella luodaan ensimmäinen ostokokemus, miltä tuntuu olla celectuslainen. Siihen ollaan joko tyytyväisiä tai ei. Se herättää tunteita tai ei. Käyntikorttikone perustuu asiakkaan mahdollisuuteen päästä testaamaan ja kokeilemaan sekä uusia että mielenkiintoisia asioita. Erityisesti Y-sukupolven nuoret haluavat kokea kaiken itse, eivätkä he enää koe vaikutusta normaaliin yksisuuntaiseen mainontaan. He ovat yksinkertaisesti jo nähneet kaiken. Nyt tarvitaan uutta ja elämyksellistä markkinointia.

### **Yhteystietojen jälkeen siirtyminen mobiili-vaiheeseen**

Jokaiselle yhteystietojen jättäjälle tulee seuraavana iltana tekstiviesti puhelimeensa. Viesti ohjaa hänet Celectus Oy:n työhakusivustolle täyttämään työhakuilmoituksen. Viestin saapumisajankohta on illalla, koska suurimmalla osalla opiskelijoista on silloin eniten aikaa käytettävänä.

### **Kuukausittain palkinto parhaalle hakemukselle!**

Käyntikortin tulostamisen jälkeen potentiaaliselle työntekijälle tulee tekstiviesti kahden päivän päästä illalla. Ilta-aika on paras aika saada herätettyä huomio ja saada lukija piipahtamaan sivuilla. Aamulla ja päivällä potentiaaliset opiskelijat ovat kouluissa, ja illalla heillä on enemmän aikaa vastaanottaa mainontaa. Tekstiviestillä ohjataan Celectus Oy:n sivuille tekemään ansioluettelo. Ensisijaisesti painotetaan sivujen vierailijoita tekemään lyhyt 1–5 minuutin esittelyvideo itsestään.

### **Videon latauskomponentti**

Potentiaalisia työnhakijoita innostetaan lataamaan Celectus Oy:n sivuille esittelyvideo itsestään. Videon ideana on lähestyä nuoria heidän omalla tavallaan. Youtuben kaltaiset videopalvelut ovat nuorten suosiossa. Sivustolle luodaan yksinkertainen palkki, joka näkyy etusivulla. Ansioluettelot ovat ideoinnin mukaan tylsiä. Esittelyvideo on uutta, ja se saa innostettua nuoret hakemaan Celectus Oy:n työpaikkoja.

### **Monistettavuus**

Käyntikorttikone on helppo siirtää tarpeelliseen paikkaan. Pääosin kone voi kiertää eri kouluja vuosittain houkuttelemassa työntekijöitä lisää. Kone voi toimia myös vetonaulana messuilla ja varusmiesten kotiinpaluujuhissa. Käyttöikä koneella on useita vuosia, sillä uutuuden viehättävyys säilyy aina uuden vuosikurssin myötä.

### **4.1.7 Myyntikoulutus**

Selkeät myynnin opastusvideot auttavat myynnistä kiinnostuneita oppimaan myynnin perustekniikat ja salat. Tarkoitus on saada Youtubessa suuri kiinnostus kaupalan opiskelijoissa videoita kohtaan.

## **Profiili**

Luodaan selkeä Celectus Oy:n näköinen profiili, joka viestittää, että Suomen huippumyyntiorganisaatio on Celectus Oy.

## **Videot**

Sisältää seuraavanlaisia 2–15 minuutin videoita:

- Ensivaikutelma – Asiakkaan vastaanotto liikkeessä
- Tarvekartoitus
- Löytää oikeat yhtymäkohdat
- Tuotteen esittely
- Pullonkaulatekniikka
- Vastaväitteet
- Käännä kauppa voitoksi
- Kaupanpääöstaidot

## **Kuinka videoilla saadaan lisää työnhakijoita?**

### **Adwords -mainonta**

Sivun videoihin voidaan liittää mainos, joka ohjaa katsojan videon jälkeen Celectus Oy:n verkkosivustolle. Mainokset voidaan rajata, että ne näkyvät vain Celectuksen omissa videoissa.

### **Videon lopputeksti**

Jokainen video loppuu viestillä: ”Me opetamme huippumyyjiksi. Haemme jatkuvasti uusia myyjiä! Käy tutustumassa työpaikkoihimme: [www.celectus.fi](http://www.celectus.fi).”

### **Videoiden kiinnostavuus**

”How to do” -videot ovat keränneet valtavan suosion maailmalla. Päivittäin ne keräävät paljon katsojia maailmalla. Videoiden avulla Celectus Oy saa herätettyä kiinnostuksen uudella tavalla oikeissa ihmisissä ja erityisesti heissä, joita myyntityö kiinnostaa. Videoiden suosio perustuu ihmisten uteliaisuuteen ja haluun oppia uusia taitoja. Suomen akatemian pääjohtajan Markku Mattilan mukaan ihmismieleen kuuluu uteliaisuus. Niinpä kehityksen myötä yhä olennaisemmaksi tekijäksi nousee työsuhteissa kehittäminen ja valmentaminen.

## **Hyödyt pitkällä tähtäimellä**

### **1. Säännöllinen koulutus**

Viikoittain ilmestyvät uudet videot tulevat olemaan Celectus Oy:n työntekijöiden normaali kehitysrutiini. Videoita hyödynnetään kehittymiseen myyjänä. Viikon opit viedään välittömästi käytäntöön töissä. Videoiden avulla pystytään karsimaan koulutuskustannuksissa ja kehittämään kokopäiväinen toimiva koulutusjärjestelmä myyjille.

### **2. Tunnettavuus**

Huomio herätetään yleisesti Youtubessa. Myynnistä kiinnostuneet henkilöt katsovat opettavia myynnin koulutusvideoita. Celectus Oy saa uuden tavan kertoa itsestään. Tämä vahvistaa suusta suuhun kulkevaa viestintää. Hyvänä tavoitteena Celectus Oy:lle on ns. top of mind -tavoite, jossa ensimmäisenä ajatellessa myyntiä ja myynnin koulutusta tulisi mieleen Celectus Oy.

### **Uusi tuote**

Videoista voidaan kehittää uusi myytävä tuote Internetin välityksellä, kun ne saavuttavat riittävän suosion.

## 4.2 Markkinointikampanjan SWOT-analyysi

Nelikenttäänalyysissa arvioidaan markkinointisuunnitelman vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Realistisen arvioinnin tavoite on löytää ideointivaiheessa muodostuneita tilanteita, jotka saattaisivat heikentää markkinointikampanjoiden pääsemistä tavoitteisiin sekä löytää uusia keinoja, joilla voitaisiin parantaa entisestään markkinointikampanjaa.

TAULUKKO 9. SWOT-analyysi markkinointisuunnitelmasta

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Kokonaisuus on hyvin monipuolinen</li> <li>+ Markkinointikampanjat käyttävät rohkeasti erilaisia kanavia</li> <li>+ Kampanjat ovat hyvin vuorovaikutteisia</li> <li>+ Suomenkielisiä myyntikoulutus videoita ei vielä löydy Youtube - palvelusta.</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Valtavien katujenvarsimainoksien lupa voi paikoitellen olla hankalaa saada</li> <li>– Käyntikorttikone on hankala toteuttaa</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Median rummutus kampanja voi hyvin kustannustehokkaasti saavuttaa suuren huomion valtakunnallisissa medioissa. Vastaavilla lehtimainoksia sama huomio maksaisi satojatuhansia euroja</li> <li>+ Luoda ilmiö, joka muistetaan pitkään</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <p><b><i>Muistitikkukampanja</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Uhkana on muodostua negatiivinen kuva yrityksestä epäonnistuessaan</li> <li>– Kohdehenkilöt eivät välttämättä uskalla avata muistitikun sisältöä</li> <li>– Kohdehenkilöt eivät kerro medioille/tutuille kirjeestään</li> <li>– Myyntikoulutusvideoita ei välttämättä osata tehdä riittävän laadukkaasti</li> </ul>

Nelikenttäänalyysin olennaisin vaihe on tiedon hyödyntäminen kehittämisprosessissa. Ideoidenpohjalta laadittua markkinointisuunnitelmaa halutaan kehittää eteenpäin seuraavasti:



**Vahvuudet ja mahdollisuudet**

Markkinointisuunnitelman onnistuessa Celectus Oy kerää 15 000 työpaikkahakemusta vuodessa. Määrä on suuri suhteutettuna nykyiseen Celectus Oy:n 600 henkilöstön määrään nähden. Valtavaa työnhakemusmäärää voidaan käyttää referenssinä hankiessa uusia asiakascaseja yritykselle. Celectus Oy:n suuri työnhakemusmäärä varmasti herättää paljon positiivisia ajatuksia myyntipalveluita ulkoistavassa mahdollisessa yrityksessä.

**Heikkoudet ja uhat**

On luonnollista ajatella, että epäilyttävä postitse saatu muistitikku sisältää viruksia. Pelkoa viruksista halutaan lievittää hyödyntämällä vastaanottajan uteliaisuutta. Muistitikun kylkeen kirjoitetaan seuraava viesti:

- Kiinnostaako urasi?

Uhkana muistitikun saaneilla on, etteivät he kerro muistitikusta eteenpäin. Tämä voidaan tarvittaessa välttää ilmiantamalla kirjeensaanut medialle. Mediat keräävät juttuvinkkejä. Kampanjan toteuttaja lähettää juttuvinkin medialle, että kyseinen henkilö on saanut oudon kirjeen. Media kiinnostuu tästä henkilöstä ja ottaa yhteyttä kirjeensaaneeseen.

## 5 POHDINTA

### Tavoitteen onnistuminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa Celectus Oy:lle uusi ja nykyajan mukainen markkinointikampanja. Kampanjan ideana on nostaa rekrytoitavien määrä 15 000 hakemukseen vuodessa. Haaste oli kova pala purtavaksi opiskelijalle ja mielestäni onnistuin toteuttamaan rohkeita ja erilaisia ideoita.

Markkinointisuunnitelman käytäntöön viettäessä kampanjat herättävät paljon huomiota kohderyhmässään. Koen, että tämä on Celectus Oy:llä taitavimmin suunniteltu markkinointikampanja rekrytoitaville. Perustelen sitä seuraavasti:

- Markkinointisuunnitelma on tarkoin laadittu
- Suunnitelma sisältää monipuolisesti erilaisia kanavia lähestyä työnhakijoita
- Kampanjat ovat kustannustehokkaita
- Suunnitelma on hyvin kohdennettu 17–28 -vuotiaille

Esittelemäni ideat ovat jossain määrin kaikki testattuja. Niiden toimintavarmuus on parempi kuin suoraan testaamattoman idean kokeilu. Vastaavat ideat ovat kuitenkin niin kaukana kohderyhmästä toteutettu, että idean samankaltaisuutta kohdehenkilö ei voi nähdä.

### Opinnäytetyön prosessin pohdinta

Opinnäytetyö oli vaikea ja opettavainen prosessi. Työnaihe oli kuitenkin tärkeä Celectus Oy:lle ja myös mielenkiintoinen minulle. Halusin kokeilla omia rajojani. Uskon, että oppiminen ja kehittyminen tapahtuvat parhaiten haasteiden kautta.

Alkuvaihe prosessissa oli sopimus toimeksiantajan kanssa ja työn tutkimusaiheen rajaaminen. Aiherajaus osoittautui työn myöhemmässä vaiheessa liian laajaksi. Tarkennetulla kysymyksellä olisin pystynyt tutkimaan ja hankkimaan syvällisempää tietoa tutkimusaiheesta, sekä mahdollisesti rakentamaan nykyistäkin laadukkaamman markkinointisuunnitelman. Laadulla tarkoitan sitä, että työ soveltuisi nykyistä paremmin kohderyhmälle.

Kyselylomakkeen sisällön muodostin Engagement -teorian pohjalta kohderyhmäkuvausta mukaillen. Kyselyn kysymyksiä olisi voinut kiteyttää ja rajata. Jälkeenpäin koin vähemmän hyödylliseksi kysymyksen, jossa kysyin vastaajilta, mitä mielikuvia myyntityö herättää. Kysymyksessä vastaaja kuvasi termin paikkaansa pitävyyttä. Kysymyksen vastaustuloksilla ei ollut vaikutusta kampanjajhenkilön luontiin.

Tutkimus keräsi kohtuudella vastauksia. Tutkimuksen tärkeimmät tavoitteet olivat löytää rikastuttava sisältö kohderyhmälle ja selvittää parhaimmat markkinointikanavat. Näihin löytyi hyvin vastauksia ja tutkimus onnistui.

Jälkeenpäin huomasin, että olisin halunnut lisää syventävää tietoa. Mikäli tekisin työn uudelleen, valitsisin tutkimuksen menetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen. Laadullinen tutkimus olisi syventänyt tutkittavaa aihetta. Sen avulla tutkittava ilmiö olisi ollut paremmin ymmärrettävissä. Näin ollen laadullisessa tutkimuksessa tulokset olisivat paremmin selittäneet ilmiöön liittyviä ajatuksia, tunteita ja näkökulmia. Määrällisen tutkimuksen vaikeus tässä oli esittää oikein kysymykset. Laadullinen tutkimus olisi antanut tässä tapauksessa joustoa. Jälkeenpäin huomasin, että määrällinen tutkimus on haastavaa, mutta oikein tehtynä sillä saavutetaan suuren ihmisryhmän mielipiteitä.

### **Muut merkittävät tekijät**

Tutkimuksessa rakennetun fiktiivisen kampanjajhenkilön lisäksi koin tärkeiksi markkinointisuunnitelman rakennuselementeiksi benchmarking:n ja Engagement -teorian, sekä viimeistelyn työkaluna toimivan SWOT-analyysin.

Benchmarking antoi paljon uusia ideoita. Noin neljäsosan markkinointisuunnitelmaan käytetystä ajasta käytin benchmarking:n toteutukseen. Kokosin opinnäytetyöhön parhaiten soveltuvat vertailukohteet.

Vahvana teoriana käytin Engagement -markkinointia. Se sisältää lukemattoman määrän muita teorioita, ja toimii hyvänä niin sanottuna tiivistelmänä markkinoinnista. Tämä pääteoria antoi uuden kulman ajatuksilleni. SWOT-analyysi toimi sopivana viimeistelytyökaluna työssä. Sen avulla pystyin kriittisesti arvioimaan ideoitani.

Pääideointityökaluna käytetty yhteenrunттаamisen työkalu oli oivallinen tapa herättää luovuuteni. Pidin siitä ja sen tuottamista ideoista. Käytin opinnäytetyössä uutta ideointityökalua, sillä saman työkalun käyttäminen tuntuu vähentävän ideointia ja luovuutta. Mind map eli miellekartta osoittautui myös hyödylliseksi. Haluan lisätä miellekartan käyttöä. Se soveltuisi esimerkiksi tapaamisiin ja kokouksiin.

### **Tutkimuksen luotettavuus ja kehittäminen**

Tutkimuksen kohderyhmä oli 17–28 -vuotiaat ihmiset. Kyselyyn vastasi 51 henkilöä. Vastaajien määrä täytti tavoitteen, mutta tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi vastanneita olisi pitänyt olla enemmän. Tutkimuksen luotettavuutta nosti kuitenkin useiden eri lähteiden hyödyntäminen. Tutkimuksessa hyödynnettiin muun muassa benchmarking:ia kyselyiden lisäksi. Benchmarkingin vaikutti markkinointisuunnitelman lopputulokseen antamalla kuvaa siitä, kuinka muualla markkinoidaan.

Engagement - teoria pohjautuu useisiin markkinointiteorioihin. Teemu Takala on työssään kerännyt markkinoinnin mustan kirjan sisälle useita teorioita. Niinpä tutkimuksen luotettavuutta lisää vahva teoriapohja, sillä Engagement -teoria ei perustu vain yhteen tutkimukseen.

Hyvänä luotettavuuden lisääjänä voidaan pitää myös tutkimuksen tuloksien siirrettävyyttä muualle. Uskon, että Celectus Oy:lle laatimani kehittämissuunnitelma on helpposti siirrettävissä myös muihin yrityksiin. Pienin muutoksin markkinointisuunnitelma voidaan monistaa myös muualle. Samaa markkinointisuunnitelmaa voitaisiin käyttää myös esimerkiksi terveydenhoitoalalla rekrytoitaessa uusia hoitajia. Markkinointisuunnitelman pääpiirteet säilyisivät samana, mutta sisällöllisesti rikastuttava tekijä muutettaisiin esimerkiksi seuraavasti:

- Myynninkoulutusvideot voisivat olla hoitajia rekrytoitaessa terveydenhuolto-videoita
- Käyntikorttikone voitaisiin muuttaa persoonallisia laastareita tulostavaksi koneeksi

Kehityspaino tutkimuksen toteutuksessa painottuisi tutkimusaiheen tarkempaan rajaukseen, jotta saataisiin syvällisempiä tuloksia aikaan. Huomiota tulisi kiinnittää myös vastaajille lähettyjen kysymyksien tarkempaan määrittelyyn.

**Jatkotutkimusaihe**

Jatkotutkimusaihetta valittaessa säilyttäisin saman motiivin. Motiivina työhön oli parantaa työllisyyttä. Tulevaisuuden kannalta terveydenhoitoala tulee kokemaan merkittäviä muutoksia erityisesti suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle. Tarvitaan entistä enemmän hoitajia korvaamaan eläkkeelle jääneet, kun tarvetta uusille hoitajille on jo entuudestaan.

Hyvänä jatkotutkimusaiheena pitäisi tutkimusta, kuinka maahanmuuttajia voidaan rekrytoida tehokkaammin hoitoalalle. Löytämällä ratkaisun hoitoalan rekrytointiin, tutkimus hyödyttäisi merkittävästi Suomen yhteiskuntaa, ja myös maahanmuuttajia.

## LÄHTEET

Adprofit. Tuloksellista mainontaa 2006 - 2007. 2008. Vaasa: Waasa Graphics Oy.

Anttilan myyjät tekevät haamuostoksia. 2010. Taloussanomien nettiartikkeli. Viitattu 20.9.2012. <http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=201016820>

Buzan, T. Dottino, T. & Israel, R. 2007. Grass Roots Leaders: The Brainsmart Revolution in Business. Viitattu 6.11.2012. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Ebrary.

Frontline - Get them off your dog. 2009. Kootut luovat markkinointi-ideat. Viitattu 6.11.2012. <http://www.hookedonads.com/frontline-get-them-off-your-dog/>

Hirsijärvi, S., Sajavaara, P & Remes, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Home of 'The Best Job in the World', Hamilton Island Switches to Synxis and Sees Immediate Results. Artikkelin Sabre Holdings sivustolta. Viitattu 5.11.2012. <http://www.sabre-holdings.com/newsroom/release.php?id=92>.

Norman, EA. 2005. Aktiivinen ohjaus. Juva: Psykologien kustannus Oy.

Kuluttajamyynnin palvelut. 2012. Celectus Oy:n palveluiden esittely. Viitattu 21.9.2012. <http://www.celectus.com/palvelut/kuluttajamyynnin-palvelut/>

Celectus. Celectus Oy:n esittely. Viitattu 21.9.2012. <http://www.celectus.com/yritys/celectus/>

Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking – Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Jyväskylä: Weilin + Göös

Kilpinen, P. 2010. Yritys- ja urheilujohtaja. Luento Tulimyrsky-tapahtumassa 21.4.2010.

Kotiniemi, L. 2007. Kohtaananto-ongelmia. Verkkoterveiset lehdenpäätoimittajan ja työterveyslääkärin artikkeli. <http://verkkolehti.ouluntoterveys.fi/3-2007/artikkeli2>

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Lindroos, JE. & Lohivesi K. 2004. Onnistu strategiassa. Juva: WSOY.

Lilja H. 2012. Engagement-markkinointi. LiikeAkatemian blogi. Viitattu 5.11.2012. <http://some.lappia.fi/blogs/liikeakatemia/2012/05/19/engagement-markkinointi/>

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Kustannus-yhtiö Otava.

Santasalo, H. & Palviainen, P. 1998. Tunne itsesi - valitse työsi. Hämeenlinna: Tammi.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: Tietosanoma Oy.

Silatie, J. 1997. Tutki ja tiedä - Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Mainostajien liitto.

Syyskuun työttömyysaste 7,1 prosenttia. 2012. Suomen tilastokeskus. Viitattu 6.12.2012. [http://www.stat.fi/til/tyti/2012/09/tyti\\_2012\\_09\\_2012-10-23\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tyti/2012/09/tyti_2012_09_2012-10-23_tie_001_fi.html)

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOYpro.

Tourism Queensland, Best Jod in The World. 2009. Artikkelin Cannel lions sivustolta. Viitattu 24.10.2012. <http://alturl.com/zfvca>

Työmarkkinatutkimus. 2010. Myynti & Markkinointi 2/2011, 57-63.

Vuokratyövoimaselvitys. 2009. Viranomaisyhteistyön kehittämisprojekti Virke. Viitattu 12.9.2012. <http://www.tyosuojelu.fi/upload/TiedoteVuokratyovoima18122009.pdf>

Vuorinen, A. 2009. Osallistava markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa. Kandidaatin tutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, kauppatieteellinen tiedekunta, kansainvälinen markkinointi. Viitattu 5.11.2012. <http://www.doria.fi/handle/10024/52589>

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä - Mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat.

Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1980 - 2011. 2011. Suomen tilastokeskus. Viitattu 5.11.2012. <http://193.166.171.75/Dialog/Saveshow.asp>

Young blond woman laying down. 2012. Henkilökuva Microsoft Office:n kuvasivustolta. Viitattu 5.5.2012. <http://alturl.com/4etvn>

## LIITTEET

### Liite 1. Kampanjapersoonan luonti kysely



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

#### **Myyntityön rekrytoinnin kehittäminen**

##### **Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!**

Markkinointiosuuskunta Takomo tutkii valtakunnallisesti tunnettujen yritysten myyjien rekrytointia. Kyselyn pohjalta kehitetään rekrytointia, jotta työnantajat ja työntekijät kohtaisivat paremmin. Vastaamalla kyselyyn voit saada työtarjouksen!

Jatka >





JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Myyntityön rekrytoinnin kehittäminen

### Perustiedot

★ = Kysymykseen on pakko vastata

#### Ikä? ★

- ☐ alle 14 vuotta  
☐ 14-17 vuotta  
☐ 18-28 vuotta  
☐ 28-35 vuotta  
☐ yli 35 vuotta

#### Sukupuoli? ★

- ☐ Mies  
☐ Nainen

#### Mitä teet tällä hetkellä?

- ☐ Opiskelen  
☐ Käyn töissä  
☐ Etsin töitä  
☐ En mitään

#### Koulutustaso(valmistunut/opiskelet)?

- ☐ Peruskoulu  
☐ Ylioppilas  
☐ Ammattikoulu  
☐ - Merkonomi  
☐ Opistoaste  
☐ Ammattikorkeakoulu  
☐ -Tradenomi  
☐ Yliopisto/korkeakoulu  
☐ Jokin muu, mikä

< Takaisin

Jatka >

25 %



## Myyntityön rekrytoinnin kehittäminen

### Myyntityö on mielestäsi

Missä haluaisit olla 10 vuoden päästä työelämässäsi?

Esimerkivastaukset:

1. Haluaisin menestyä kaupallisen alan esimiestyötehtävissä ja ansaita yli 5000 €/kk.

2. Haluaisin perustaa oman parturikampaamon, joka työllistää yli 5 työntekijää. Kampaamo erottuisi muista kampaamoista sillä, että kaikki työntekijät olisivat kaljuja.

Mitä sinulle tulee mieleen myyntityöstä?

Koetko myyntityön edistävän uraasi?

- ☐ Kyllä  
☐ En

Myyntityö on mielestäni..

4=Pitää täysin paikkaansa, 3=Pitää jokseenkin paikkaansa, 2=Jokseenkin ei pidä paikkaansa, 1=Ei pidä ollenkaan paikkaansa

	4	3	2	1
Kiinnostavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seksikästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahaa tulee hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä tulevaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huono homma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten kuulisit mieluiten lisää myyntialan työpaikoista? Kerro se omin sanoin.

Voisitko ryhtyä myyjäksi?

- ☐ Kyllä  
☒ En

< Takaisin

Jatka >

50 %



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Myyntityön rekrytointin kehittäminen

Miksi et ryhtyisi myyjäksi?

Miksi et ryhtyisi myyjäksi?

Mitä pitäisi muuttaa, jotta tuntisit myyntityön sopivaksi sinulle?

[< Takaisin](#)[Jatka >](#)

75 %



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Myyntityön rekrytoinnin kehittäminen

Kiitos vastauksistasi

Kiitos vastauksistasi!

Powered by  questback

100 %


## Liite 2. Kyselyn tulokset

### Myyntityön rekrytoinnin kehittäminen





Yhteenvetoraportti

N=51



Julkaistu: 3.1.2012

 Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat





#### Ikä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	alle 14 vuotta	0	0,00%					
2.	14-17 vuotta	3	5,88%					
3.	18-28 vuotta	44	86,27%					
4.	28-35 vuotta	2	3,92%					
5.	yli 35 vuotta	2	3,92%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>					



#### Sukupuoli?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Mies	23	45,10%					
2.	Nainen	28	54,90%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>					

#### Mitä teet tällä hetkellä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Opiskelen	28	54,90%					
2.	Käyn töissä	22	43,14%					
3.	Etsin töitä	14	27,45%					
4.	En mitään	2	3,92%					
	<b>Yhteensä</b>							

#### Koulutustaso(valmistunut/opiskelet)?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Peruskoulu	16	31,37%					
2.	Ylioppilas	18	35,29%					

3.	Ammattikoulu	15	29,41%	<div><div></div></div>
4.	- Merkonomi	9	17,65%	<div><div></div></div>
5.	Opistoaste	0	0,00%	<div><div></div></div>
6.	Ammattikorkeakoulu	13	25,49%	<div><div></div></div>
7.	-Tradenomi	28	54,90%	<div><div></div></div>
8.	Yliopisto/korkeakoulu	1	1,96%	<div><div></div></div>
9.	Jokin muu, mikä	0	0,00%	<div><div></div></div>
<b>Yhteensä</b>				

**Missä haluaisit olla 10 vuoden päästä työelämässäsi? Esimerkkivastaukset: 1. Haluaisin menestyä kaupallisen alan esimiestyötehtävissä ja ansaita yli 5000 €/kk. 2. Haluaisin perustaa oman parturikampaamon, joka työllistää yli 5 työntekijää. Kampaamo erotuisi muista kampaamoista sillä, että kaikki työntekijät olisivat kaljuja.**

---

Haluan omistaa menestyvän yrityksen.

---

mielekkäässä työssä

---

Ehkä jossain kauppa-alalla jatko-opiskelemassa tai töihin menemässä

---

Haluaisin olla turvatussa työpaikassa, jossa ei tarvitse joka kuukausi pelätä työpaikkansa puolesta.

---

Omistaa monia eri yrityksiä, tehdä töitä alle 20 tuntia viikossa ja tienata enemmän kuin kulutan.

---

1. Haluaisin menestyä kaupallisen alan työtehtävissä ja ansaita yli 5000 €/kk.

---

Haluaisin olla jossain keskisuudessa/suuressa organisaatiossa, jossa työssä riittää haastetta ja on mahdollisuus edetä. Luulen, että kaupan -ja/tai logistiikanala voisi olla osana tulevaisuuttani.

---

Ansaita keskiverto ihmistä enemmän eli n:3000e/kk.

---

Työskennellä ulkomailla valmennustehtävissä ja tienata väh. 4000€/kk

---

Opiskella mahdollisesti eläinlääkäriksi ja työskennellä esim. hevosenhoitajana/ratsastusopettajana

---

1. Haluaisin toimia yrittäjänä muutaman toverin kanssa.

---

Haluaisin tehdä jotain mielenkiintoista työtä sekä ansaita 4000 tai enemmänkin!

---

Haluan toimia yrittäjänä tai toimia esimiestyötehtävissä ansaita kohtuullisesti.

---

Satunnaisessa järjestyksessä: -Yrittäjä, jolla menee hyvin - Johtaja/myyjä, jolla menee hyvin - Yrittäjä, jolla meni niin hyvin, että voi puoliksi eläköityä ja elää talvet lämpimässä

---

Mättämässä paskaa karhisen maatilalla ruoka palkalla

Haluan toimia kouluttajana suomessa ja ulkomailla, mieluiten toiminiyrittäjänä tai pk-yrityksessä.

Haluaisin toimia menestyvänä yrittäjänä ja johtaa yritystäni 4000e kuukauspalkalla

Haluaisin toimia menestyvän matkailuyrityksen parissa. Olisin paras työssäni sillä, vahvuuksiani olisi tietämys matkakohteista. Työhöni kuuluisi paljon matkustelua ja uusien matkakohteiden löytämistä. Extreme matkailu ja uusien matkailutytylien kartoitus olisikin valttikorttimme.

Haluan että olen saanut tehtyä tutkinnon päätökseen ja joko sitä kautta tai muuten saanut töitä, jotta pystyn tulemaan toimeen omillani. Toivoisin että työ olisi sellaista jossa viihtyisin mahdollisimman hyvin ja myös työhöni oltaisiin tyytyväisiä.

1. Haluaisin edustaa ammattijääkiekkolijoita NHL:ssä, tehdä heille sopimuksia ja auttaa asioissa. Haluaisin tienata myös paljon rahaa.

Lasse Heikura on toiminut mainonnan, viestinnän ja markkinoinnin eri tehtävissä lähes 20 vuotta. Työtehtävät eri mainostoimistoissa ovat tuoneet Heikuralle vahvaa mainonnan sekä markkinoinnin osaamista aina tekstinkirjoittamisesta kuvankäsittelyyn ja graafisesta suunnittelusta projektien hallintaan. Lisäksi hänellä on hallussa kaikenlainen markkinointiviestintä: lehtijuttujen kirjoittaminen, valokuvaus, nettisivujen perussuunnittelu ja toteutus, graafinen suunnittelu ja tekstinsuunnittelu. Myyntitöitä tehnyt viimeiset 5 vuotta!

Haluaisin tehdä töitä marata-alalla/nuorisotyön piirissä. Kuukausiansioni saisivat olla 4400-5500 ja olisi kiva jos pari lasta olisi ehtinyt tulla osaksi arkea 10 vuoden sisällä. En näe itseäni yrittäjänä mutta esimiestehtävät voisivat olla lähempänä todellisuutta.

Haluaisin löytää Keski-Suomesta pidempi-aikaisen/vakituisen markkinointi- ja myyntipainotteisen työpaikan. En hae pelkästään "myyntitykin" työtä, enkä matkatyötä, vaan monipuolista, asiakaspalvelu- tai palveluiden kehittämistehtävää. Olen kiinnostunut myös pienimuotoisista esimiestehtävistä ja koen omaavani siihen tehtävään sopivaa potentiaalia. Olen nopea omaksumaan uusia asioitaja kehittämään itseäni eteenpäin!

Mielelläni olisin siirtynyt tässä vaiheessa jo työelämään enkä olisi työttömänä

Haluan työskennellä hyvässä yrityksessä.

Minulla ei ole tarkkoja suunnitelmia.. Haluaisin olla jossain isossa ja tunnetussa firmassa töissä johtotöissä.

Menestyä liike-elämässä

Työskennellä toimistossa papereiden parissa.

Turvallisessa ja hyvä palkkaisessa työssä. Haluaisin muutaman alaisen itselleni ja työskennellä buksineksen parissa.

haluaisin tehdä myyjän töitä ja omistaa oman urheiluauton.

ei tuu mieleen. XD

Helppo duuni ja vähän töitä

---

Pyörittää omaa yritystä. Yritys työllistäisi 10 - 20 henkeä ja tekisi hyvää tulosta.

---

- Varma työpaikka - Hyvä palkka ja edut - Mukavat työkaverit

---

Leppoista elämää viettää, ilman mitään huolia!

---

Mä tahtoisin tehdä hevosien kanssa

---

Haluaisin tehdä rahaa yli 4000 e kuukaudessa myyjänä.

---

Haluaisin olla hyvässä yrityksessä myynninjohtaja ja tienata yli 4500 €/kk.

---

Omistaa oman menestyvän vaateliikkeen!

---

Omin kestosuosikkeinani olen aina pitänyt kaatopaikan vartijaa, poronhoitajaa, rahtilaivan kapteenia sekä ammattijääkiekkoilijaa. Todennäköisin on kuitenkin työ toimistossa.

---

Pomona suuressa yrityksessä.

---

toiveena oma autoliike

---

Haluaisin viettää eläkepäiviäni kesämökilläni.

---

Tällä hetkellä mun toiveammatti on markkinointiasistentti, se on ollut mielessä jo vuosia.

---

Videopelien testaaja olisi siistein ammatti! Yritysjohdaja käy myös hyvin minulle!

---

Unelmana on päästä MTV3:lle töihin joko juontajaksi tai hoitamaan asiakkuuksia.

---

Toimistotyöntekijä

---

Kova palkkainen työ liike-elämässä - tavoitteena

---

### **Mitä sinulle tulee mieleen myyntityöstä?**

#### **Myyntityön rekrytoinnin kehittäminen**

---

SE on kauppa mikä kannattaa

---

pukumiehet, toisaalta kaikki on myymistä ja asioiden vakuuttelua.

---

Myydä erilaisia tarvikkeita yrityksille, esm perustaa oma yritys, kassalla pyöriä

---

Tyrkyttäminen noin niin kuin ensimmäisenä.

---

Asiakkaan tarpeiden kartoitus, alitajuntaan vaikuttaminen ja ratkaisujen etsiminen.

---

Monipuolisuus ja useat mahdollisuudet alalla.

---



Kontakteja, matkustamista ja provisiopohjasta palkkaa ja ei aina niin mukavaa hommaa.

Auto joppari

Sisältää kaiken, melkein jokainen työ tarvitsee myyntityötä! Asian, tuotteen, itsensä myyntiä..

Tuotteen esittely ja myyminen eteenpäin.

Raha, paine, tehokkuus, oikea työ.

Itsensä likoon laittaminen, erittäin hyvien tuloksien tavoittelu sekä halu menestyä. Hyvä tyyppi.

Ilman myyntiä ei synny kauppaa, joten myyntityö on tärkeää alasta riippumatta.

Raha, hauskuus, haaste, ura

jotain kaupunkilaisten jupinoita "myyjä ei myy tuotetta vaan luotsaa asiakasta"

Myynti? Provisiopalkka

Myynti kuuluu automaattisesti kaikkeen bisnekseen. Kaikki mitä teet on jonkin myymistä. Myyminen voi olla kivaa jos tuntee ja luottaa tuotteensa. Siitä voi silloin saada myös kiksejä. Itse en kykene myymään tuotteita, jonka takana en seiso.

Myyntityö tuo ensimmäisenä mieleen oman tuotteen mainostamisen ja sen paremmuuden muihin vastaaviin tuotteisiin nähden. Uusien ulottuvuuksien hakeminen.

Myyjän kuuluu olla sosiaalinen ja usein myös tietyllä tapaa empaattinen, jotta osaa ottaa asiakkaan tarpeet huomioon ja myös kuunnella mitä asiakas on vailla. Lisäksi myyntityöhön kuuluu markkinointi oleellisena osana, jotta saadaan tuote näkyviin ja jäämään ihmisten mieliin. Idea rikkaus ei ole kanssa pahitteeksi.

Kokouksia, neuvotteluja, sopimuksia, ihmisten kanssa jutteleminen

Paljon töitä, kontaktointia, verkostoitumista, pettymistä, onnistumista sekä tiimityötä!

Välttämätön paha jos haluaa menestyä

Asiakaspalvelu, tieto-taito, hyvä ihmistuntemus, avoimuus ja pelisilmä.

Istumassa kaupan kassalla

Iloisia ja hauskoja myyjiä, jotka yrittävät kaikin keinoin myydä tuotteensa

Myyntityö on vaikeaa, mutta onnistuessaan menestyksestä.

Hyvä palkka!

Epämiellyttävää ja jatkuvaa tyrkyttämistä

Puvut ja autokauppiat

suuret setelit ja menestyminen

---

Sosiaalisten jobia..

---

Liikaa töitä

---

Oman yrityksen pyörittämisessä tarpeen.

---

Sopivalla tuotteella mukavaa

---

Raskasta puurtamista joka päivä.

---

liikemiehet ja paljon rahaa

---

Palkitsevaa ja kannustavaa työtä

---

Menestys ja omaperäisyys

---

Huippumyyjä voi myydä mitä tahansa!

---

Minusta ei ole myyjäksi.

---

Hyvät myyntimiehet ovat kovia puhumaan

---

automyyjät tuntevat autonsa perinpohjin. Onnistuessaan tarvitaan paljon halua myydä autoja.

---

Moottoriturpa joka selittää niin paljon, että lopulta on pakko ostaa

---

Myyjät ovat rehtejä ja tunnollisia, yleisistä mielikuvista poiketen.

---

Myyjät ovat kunnianhimoisia ja tienaaavat paljon!

---

Myynti on kaiken lähtökohta. Ilman myyntiä ei olisi kaupankäyntiä.

---

Huulenheitto

---

Mukavia ja sanavalmiita ihmisiä. He yrittävät kovasti saada myytyä tuotteitansa.

---

**Koetko myyntityön edistävän uraasi?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	39	78,00%					
2.	En	11	22,00%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>					

**Myyntityö on mielestäni..**

	Pitää täysin paikkaansa (Arvo: 4)	Pitää jokseenkin paikkaansa (Arvo: 3)	Jokseenkin ei pidä paikkaansa (Arvo: 2)	Ei pidä ollenkaan paikkaansa (Arvo: 1)	Yhteensä
Kiinnostavaa (avg: 2,96)					100 %
Seksikästä (avg: 2,33)					100 %
Tylsää (avg: 2,00)					100 %
Rahaa tulee hyvin (avg: 3,18)					100 %
Hyvä tulevaisuus (avg: 3,00)					100 %
Kehittävää (avg: 3,12)					100 %
Huono homma (avg: 1,82)					100 %
<b>Yhteensä</b>	18 %	44 %	21 %	17 %	

**Miten kuulisit mieluiten lisää myyntialan työpaikoista? Kerro se omin sanoin.****Myyntityön rekrytoinnin kehittäminen**


---

Ehkä maililla tai jostai teityltä nettisivulta

---

mol.fi:ssä, suosittelijan kautta, lehdissä

---

Telvisiosta, tietokoneelta nettisivuilta etc, sähköpostista ja tavan lehdistä

---

Mieluiten tietysti puskaradiosta, koska silloin hakijamäärä on vähäisempi ja itsellään olisi suuremmat mahdollisuudet saada tuo paikka. Kuitenkin ottaen huomioon, ettei itse välttämättä tiedä oikeita henkilöitä, niin mol.fi-sivut ovat kaikkien kaveri.

---

Internet-/radiomainnonnan kautta. Myös verkostojen kautta suorina yhteydenottoina (esim. LinkkedIniä hyödyntäen)

---

Niin, että ihmiset itse kertovat tarinaansa, että miten omat päätyneet myyntityöhön ja mitä heidän myyntityönsä pitää sisällään. Tähän sitten joku kohta "jos sinua alkoi kiinnostamaan niin hae nyt meille töihin jne.."

---

Puhelimitse

---

Ehkä joidenkin tapahtumien yhteydessä, tosi vaikea sanoa

---

Esim. jonkun tutun kertomana.

---

Suoraan puheluna omaan luuriini.

---

Vaikka facebookin kautta.

---

Kootusti joltain nettisivulta tai kiinnostavasta sosiaalisen median yhteisöstä

---

netistä

---

Hevosmiehiltä eli manneilta

---

Ihan sama kuhan kuulisi muustakin myyntityöstä mediassa yms kuin pelkistä puhelinmyyntipaikoista, joissa liian moni on käynyt toteamassa, että myynti on kauheaa hommaa.

---

Kaverilta kuulisin mieluiten suosituksia. Se vakuuttaa aina eniten jos joku tuttu suosittelee.

---

Kavereilta ja alan ammattilaisilta.

---

Opiskelu on ensisijainen tehtäväni, mutta pystyisin iltaisin ja joinakin päivinä myös tekemään ohessa työtä. Puhelin on mielestäni paras yhteydenotto väline, siitä huomaa aina jos joku on yrittänyt ottaa yhteyttä, toisin kuin sähköpostista jossa tärkeitä viestejä hukkuu vähemmän tärkeiden joukkoon.

---

Sähköpostilla.

---

Kuuntele mitä Lasse Heikura osaa eli soita 0400 811310 tai meilaa lasse.heikura@phnet.fi

---

työpaikkailmoituksissa palkkaus on tuotu huonosti esille ja se herättää ennakkoluuloja. Sinällään on sama tapahtuuko rekrytointi netissä/lehdissä tms mutta tiedon tulisi olla ajantasaista ja myytävä tuote voisi olla selkeämmin esillä.

---

Toivoisin kuulevani avoimista tehtävistä myös työnantajilta itseltään. Olen laittanut useita avoimia hakemuksia yrityksiin, mutta kukaan ei vastaa millään tavalla, ei edes, että "kiitos hakemuksesta mutta meillä ei ole mitään tarjolla juuri nyt..." Rekrytointia ei pidetä vielä tärkeänä mielikuvan rakentajana yrityksen ja työnhakijan välillä. Sama pätee rekry-firmoihin, hakuja päällä koko ajan, mutta vaikka niihin hakee tai laittaa mailitse kysymyksiä työstä, kukaan ei viitsi vastata. Kokemukseta voin sanoa, että piilotyöpaikkojen hakeminen on turhankin kovaa hommaa.

---

m

---

Omaan sähköpostiin tulisi minulle sopivia työpaikkoja

---

Haluaisin kuulla töistä suoraan puhelimessa.

---

Tahtoisin nähdä niitä naamakirjassa

Luultavasti kaupoissa ja itse myyjiltä

Haluaisin mieluiten lukea niistä sanomalehdistä.

Sosiaalisessa mediassa

Surffaillemalla netissä

-

Internetissä ja kaduilla

Netissä, televisiossa, kaduilla ja radiossa

En halua kuulla

mun iphonella ja läppärillä

Puhelimella

Medioissa

Lehdissä ja sos. mediassa.

Mä lukisin niistä mieluiten lehdestä, jollain omaperäisellä tavalla tehtyinä. Ei mitään tyyppillisiä sanomalehtimainoksia. Ne on tylsiä.

Internetissä ja lehdissä

jollain uudella tavalla

Lukisin lehdestä tai mol.fi sivustolta



Medioissa, busseissa ja kaupungeissa

Netissä surffaillessa

Toivoisin näkeväni omatyylisiä mainoksia jokapuolella.

Mainoksia jaettaisiin kouluissa.

#### Voisitko ryhtyä myyjäksi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	39	76,47%					
2.	En	12	23,53%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>					

#### Miksi et ryhtyisi myyjäksi?

### Myyntityön rekrytinnin kehittäminen

tuntuu

Minusta ei ole siihen, luonne ei vastaa sitä käsitystä, joka minulla myyjistä on. Pitäisi olla todella sana-valmis, rento kaikenlaisten ihmisten kanssa ja osata samalla hienovaraisesti tuputtaa asiaansa niin, että asiakas ei sano ensimmäisenä: "Ei kiitos ja voisitko häipyä silmistäni?"

Koska onhan omistajana paljon mukavampaa.

Voisin ryhtyäkin. Riippuu siitä mitä myy ja kenen asialla on :)

Tykkään enemmän paskan mättö hommista ja sellasista muista jutuista

Myyjästä tulee mieleen lukion jälkeen työttömäksi jäänyt hipinrötäle, josta ei ole muuhun kuin siwan kassalle. Siellä hipinrötälestä tulee vanha kyörä ja hän kuolee 45 vuotiaana keuhko syöpään.

Kova stressi ja paljon töitä

Tosi raskasta työtä

Minusta ei ole siihen. En osaa yhtään myydä.

Olen jo liian vanha ryhtyäkseni tähän. Myynti olisi haasteellista oppia.

paska duuni

### Mitä pitäisi muuttaa, jotta tuntisit myyntityön sopivaksi sinulle?

### Myyntityön rekrytinnin kehittäminen

Minua itseäni.

Ei myyntityössä vikaa, yleensä tuotteissa.

piereskely sallittaisiin työpaikalla

Myyjällä täytyisi olla ammattitaitoa ja omanalan arvostusta.

Nopea urakehitys ja sopivasti töitä stressittä

Työ pitäisi muuttaa kevyeksi ja miellyttäväksi

Jonkun pitäisi kouluttaa minut hyvin myymään. Kouluissa ei opeteta kunnolla myyntiä.

Koulutusta ja sopivan tuotteen

Työ pitäisi muuttaa mukavaksi

**Voit saada kutsun työpaikkahaastatteluun kaupallisenalan työtehtäviin jättämällä yhteystietosi! Kokeile pärjäätkö! Työtehtävät vaihtelevat paikkakunnittain ja niitä on tarjolla ympäri Suomen. Pääosin tehtävät ovat: myyntityötä valtakunnallisissa kuluttajamyynitiin erikoistuneissa kaupoissa. Työtehtäviin kuuluu myynninvalmennusta.**

Vastaajien yhteystiedot on luokiteltu salaisiksi.